



Universidade de Aveiro
2017

Departamento de Economia, Gestão,
Engenharia Industrial e Turismo

SILVANA MICAELA
JESUS SERRÃO

**OS EVENTOS CULTURAIS COMO PROMOTORES DO
DESENVOLVIMENTO LOCAL: O CASO DA FESTA DO
VINHO MADEIRA**



**SILVANA MICAELA
JESUS SERRÃO**

**OS EVENTOS CULTURAIS COMO PROMOTORES DO
DESENVOLVIMENTO LOCAL: O CASO DA FESTA DO
VINHO MADEIRA**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica do Doutor Rui Augusto da Costa, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho à memória do meu pai, exemplo de força e fonte de inspiração. À minha mãe, pelo apoio incondicional.

o júri

presidente

Professora Doutora Zélia Maria de Jesus Breda

Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Professor Doutor Rui Augusto da Costa

Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro (Orientador)

Professora Doutora Helena Cláudia da Cruz Albuquerque

Professora Auxiliar da Universidade Portucalense

agradecimentos

A realização deste trabalho não teria sido possível sem o apoio incondicional de algumas pessoas a quem devo um especial agradecimento.

Em primeiro lugar, queria agradecer ao meu orientador Professor Rui Costa pelo acompanhamento, disponibilidade, e constante motivação, transmitindo sempre palavras de incentivo e força necessária para não desistir deste sonho.

Aos meus irmãos, pela força e estímulo para finalizar esta etapa da minha vida. Agradeço-lhes especialmente a compreensão da minha ausência nos momentos mais difíceis da nossa família.

Ao Gonçalo, um agradecimento especial por todo o apoio e dedicação colocada neste nosso projeto de vida.

Gostaria ainda de expressar um agradecimento a todos os meus amigos, em especial à Diana, Natércia e Vanessa pela vossa amizade e pelas palavras de encorajamento nesta árdua caminhada.

Expresso a minha gratidão a todas entidades e associações entrevistadas, pelo vossa disponibilidade e precioso contributo na realização desta investigação.

palavras-chave

Turismo, eventos culturais, desenvolvimento local, produtos locais, *stakeholders*

resumo

O turismo na Ilha da Madeira, assume-se como um pilar essencial para a economia da região. A crescente relevância dos eventos tem-se afirmado como parte integrante das estratégias económicas e culturais das regiões, fazendo destes uma aposta para a diferenciação dos destinos.

O Vinho Madeira foi durante muito tempo um dos principais motores da economia regional, proporcionando emprego a muitos viticultores e produtores da região. A presente dissertação pretende analisar o potencial da Festa do Vinho da Madeira para o desenvolvimento local e perceber se a realização deste tipo de eventos contribui para a valorização dos produtos locais. A investigação visa desenvolver uma metodologia qualitativa, com a aplicação de entrevistas às entidades públicas e privadas, assim como a associações locais que participam neste evento cultural. As entrevistas foram concretizadas durante e após o evento, mediante disponibilidade dos entrevistados.

Os resultados obtidos permitem concluir que a Festa do Vinho da Madeira constitui uma ferramenta eficaz para a promoção e valorização dos produtos locais. A realização deste evento impulsiona não só a economia local, como o próprio desenvolvimento do turismo no destino, pelo que é possível afirmar que os eventos culturais são promotores do desenvolvimento local.

keywords

Tourism, cultural events, local development, local products, *stakeholders*

abstract

Tourism in Madeira Island is a fundamental pillar of the region's economy. The increasing relevance of events has been affirmed as an integral part of the economic and cultural strategies of cities and regions, making them an opportunity for the differentiation of destinations.

Madeira Wine was for a long time one of the main engines of the region's economy, providing employment for many winegrowers and producers in the region. Being Madeira wine, a highly appreciated and desired product across borders, this dissertation aims to analyse the potential of the Madeira Wine Festival for local development and perceive if the accomplishment of this kind of events contributes to the valorisation of local products. Thus, this research aims to develop a qualitative methodology, with the usage of interviews to public and private entities, as well as local associations participating in this cultural event. The interviews were conducted during and after the event, subject to the availability of the interviewees.

The results obtained allow us to conclude that the Madeira Wine Festival is an effective tool for the promotion and appreciation of local products. The realization of this event boosts not only the local economy, but also the development of tourism in the destination, so it is possible to affirm that cultural events are promoters of local development.

Índice

I. INTRODUÇÃO.....	1
Capítulo 1. Introdução	1
1.1. Descrição do tema e relevância do estudo.....	1
1.2. Enquadramento teórico	2
1.3. Objetivos	3
1.4. Metodologia	4
1.5. Estrutura da Dissertação.....	5
II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	7
Capítulo 2. Contextualização do turismo: conceitos, evolução e tendências.....	7
2.1. Introdução	7
2.2. Definição de Turismo.....	7
2.3. Evolução do turismo internacional	11
2.3.1. Contexto económico.....	11
2.3.2. Chegadas de turistas internacionais.....	11
2.3.3. Ranking dos principais indicadores do turismo internacional	14
2.4. Evolução do turismo nacional.....	15
2.4.1. Contexto económico do turismo português.....	15
2.4.2. Chegadas de turistas internacionais.....	16
2.4.3. Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros por mercados e por regiões	17
2.4.4. Capacidade de alojamento	17
2.4.5. Rendimento médio por quarto (RevPAR) e estada média	18
2.4.6. Principais indicadores do turismo interno	19
2.5. Conclusão	20
Capítulo 3. Turismo, Cultura & Eventos Culturais: uma Oportunidade para o Desenvolvimento dos destinos	21
3.1. Introdução	21
3.2. Turismo & Cultura.....	21
3.2.1. Turismo Cultural	22
3.3. O Turismo enquanto Instrumento de Desenvolvimento	25
3.3.1. Turismo & Desenvolvimento endógeno	26
3.4. Impactos socioculturais do turismo	28
3.5. A Importância dos stakeholders no desenvolvimento do turismo.....	31

3.6. Eventos Culturais: uma oportunidade para o desenvolvimento dos destinos e comunidade local	33
3.6.1. Importância dos stakeholders no desenvolvimento dos eventos.....	35
3.7. Conclusão	37
Capítulo 4. Turismo e eventos culturais da Ilha da Madeira	39
4.1. Introdução.....	39
4.2. Importância do turismo na economia da Ilha da Madeira	39
4.3. Oferta Turística na RAM	40
4.3.1. Estabelecimentos e capacidade de alojamento	40
4.4. Procura Turística	41
4.4.1. Número de hóspedes e dormidas em empreendimentos turísticos.....	41
4.4.2. Estada média	43
4.4.3. Evolução do número de dormidas por mercado	43
4.4.4. Rendimento médio por Quarto (RevPar)	44
4.5. Principais elementos atrativos da Ilha da Madeira	45
4.5.1. O Clima	45
4.5.2. A Paisagem	45
4.5.3. A Cultura	46
4.5.3.1. Os Eventos Culturais.....	48
4.6. Conclusão.....	53
Capítulo 5. Metodologia de investigação	55
5.1. Introdução	55
5.2. Processo de Investigação em Turismo	55
5.3. Seleção do tema, Definição do Problema e Objetivos de Investigação.....	59
5.3.1. Seleção do Tema e Definição do Problema.....	59
5.3.2. Definição dos Objetivos de Investigação	61
5.4. Definição do Modelo Empírico	62
5.4.1. Recolha e Sistematização dos Dados	66
5.4.2. Análise das Informações	71
5.5. Conclusão	73
Capítulo 6. Análise e Discussão dos Resultados	75
6.1. Introdução	75
6.2. Apresentação dos resultados	75
6.2.1. Caraterização dos Entrevistados	76
6.2.2. O Setor do Turismo na Madeira.....	77

6.2.3. Os Eventos Culturais e o seu Potencial Turístico	84
6.2.4. Participação da comunidade local	95
6.2.5. Festa do Vinho da Madeira.....	100
6.3. Discussão dos Resultados.....	104
6.3.1. O Setor do Turismo na Madeira.....	104
6.3.2. Os Eventos culturais e o seu potencial turístico.....	107
6.3.3. Participação da comunidade local	111
6.3.4. Festa do Vinho da Madeira.....	114
6.4. Conclusão.....	117
Capítulo 7. Síntese e conclusões.....	119
Principais Limitações e Contributos	123
Propostas de Investigação Futura	124
Referências bibliográficas	127
APÊNDICE	137
Apêndice 1	137

Índice de Figuras

Figura 1 - Base do sistema do turismo.....	8
Figura 2 - Componentes do setor do turismo	10
Figura 3 - Evolução do turismo internacional (2016)	12
Figura 4 - Tendência real e previsão das chegadas do turismo internacional	14
Figura 5 - Capacidade média por alojamento nos estabelecimentos hoteleiros, 2016	18
Figura 6 - RevPAR por nuts II (2016)	18
Figura 7 - Estada média nos estabelecimentos hoteleiros, 2016	19
Figura 8 - Capacidade hoteleira da RAM	41
Figura 9 - Distribuição das dormidas na hotelaria por concelho	41
Figura 10 - Número de hóspedes segundo o país de residência (2015)	42
Figura 11 - Evolução do REVPAR.....	44
Figura 12 - Cortejo histórico e etnográfico da Festa do Vinho Madeira	51
Figura 13 - Exposições alusivas ao artesanato madeirense.....	52
Figura 14 - Provas de vinho Madeira nas barraquinhas	52
Figura 15 - Fases do modelo de investigação proposto pela OMT.....	57
Figura 16 - Modelo de investigação proposto por Quivy & Campenhoudt.....	58
Figura 17 - Procedimento de investigação	59
Figura 18 - Questão e objetivos gerais da investigação	61
Figura 19 - Visão Geral do WebQDA	72
Figura 20 - Perfil das entidades entrevistadas	76
Figura 21 - Principais eventos celebrados na Ilha da Madeira	84
Figura 22 - Vantagens na participação da comunidade local	98
Figura 23 - Entidades que participam na Festa do Vinho da Madeira	100
Figura 24 - Motivações na participação da Festa do Vinho da Madeira	101

Índice de Quadros

Quadro 1 - Evolução das chegadas mundiais de turistas internacionais (2008-2016).....	13
Quadro 2 - Ranking dos principais indicadores de turismo internacional (2016)	15
Quadro 3 - Definições de turismo cultural	24
Quadro 4 - Perceção dos impactos socioculturais do turismo	30
Quadro 5 - Estabelecimentos e capacidade de alojamento na RAM (2015).....	40
Quadro 6 - Número de hóspedes e dormidas por Empreendimentos Turísticos (2015) ...	42
Quadro 7 - Estada média segundo o tipo de estabelecimento, por NUTS II (2015)	43
Quadro 8- Principais Eventos da Ilha da Madeira	48
Quadro 9 - Principais eventos turísticos da Madeira	50
Quadro 10 - Objetivos específicos de acordo com os objetivos gerais.....	62
Quadro 11 - Questões definidas de acordo com os objetivos	63
Quadro 12 - Questões decorrentes sobre a participação da comunidade local e da Festa do Vinho da Madeira.....	64
Quadro 13 - Questões decorrentes da revisão da literatura e dos objetivos	65
Quadro 14 - Principais vantagens e desvantagens da entrevista.....	67
Quadro 15 - Perceção dos entrevistados sobre os efeitos do turismo na Madeira	82
Quadro 16 - Eventos alusivos aos Produtos Locais	89
Quadro 17 - Validação do pressuposto de investigação P1	104
Quadro 18- Validação do pressuposto de investigação P2	105
Quadro 19 - Validação do pressuposto de investigação P3	106
Quadro 20 - Validação do Pressuposto de investigação P4.....	107
Quadro 21 - Validação do pressuposto de investigação P5	107
Quadro 22 - Validação do pressuposto de investigação P6	108
Quadro 23- Validação do pressuposto de investigação P7	108
Quadro 24 - Validação do pressuposto de investigação P8	109
Quadro 25 - Validação do pressuposto de investigação P9	109
Quadro 26 - Validação do pressuposto de investigação P10	110
Quadro 27 - Validação do pressuposto de investigação P11	111
Quadro 28 - Validação do pressuposto de investigação P12	112
Quadro 29 - Validação do pressuposto de investigação P13	112
Quadro 30 - Validação do pressuposto de investigação P14	113
Quadro 31 - Validação do pressuposto de investigação P15	113
Quadro 32 - Validação do pressuposto de investigação P16	114

Quadro 33 - Validação do pressuposto de investigação P17	115
Quadro 34 - Validação do pressuposto de investigação P18	116
Quadro 35 - Validação do pressuposto de investigação P19	116

LISTA DE ABREVIATURAS

ACIF	Associação do Comércio e Indústria da Madeira
INE	Instituto Nacional de Estatística
OMT	Organização Mundial de Turismo
PENT	Plano Estratégico Nacional de Turismo
RAM	Região Autónoma da Madeira
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
WTTC	World Travel & Tourism Council

I. INTRODUÇÃO

Capítulo 1. Introdução

1.1. Descrição do tema e relevância do estudo

O interesse que o estudo do turismo tem suscitado a nível mundial entre a comunidade académica e científica, assim como todos os agentes envolvidos no setor é reflexo da crescente relevância que o setor tem vindo a assumir no contexto mundial, seja do ponto de vista económico, sociocultural, político ou ambiental. Sendo que o turismo constitui uma das atividades mundiais mais dinâmicas a nível mundial, considera-se necessário adequar as regiões às principais tendências e evoluções averiguadas na indústria do turismo.

Numa sociedade cada vez mais globalizada, há uma crescente preocupação no fortalecimento das singularidades de uma região ou localidade (Marujo, 2012). De acordo com Richards (2009), os destinos turísticos bem-sucedidos são aqueles que estabelecem uma sinergia entre a cultura e o turismo. Nesse sentido, o turismo cultural pode desempenhar um estímulo na valorização, afirmação e recuperação dos elementos culturais que caracterizam e identificam cada comunidade (Toselli, 2006).

Os eventos culturais, nos últimos anos, revelaram-se um produto turístico bastante dinâmico, quer na perspetiva da procura, quer da oferta turística (Ribeiro, Vareiro, Fabeiro & Pardellas de Blas, 2005). A preservação e divulgação das singularidades de uma determinada região são frequentemente promovidas através dos eventos culturais. A celebração destes eventos na Ilha da Madeira constitui por si só uma estratégia efetiva na atração e diversificação da oferta turística através da sua identidade particular, possibilitando o conhecimento dos seus costumes e tradições (Marujo, 2012).

Dada a relevância da atividade turística no destino Madeira e à sua capacidade de atração, no âmbito dos eventos, surge a possibilidade de analisar um evento alusivo a um dos produtos locais reconhecido a nível mundial que, pelas suas características sociais e culturais diferenciadoras, revela uma oportunidade de estudo única.

A presente investigação debruça-se no estudo da perspetiva da comunidade local no que respeita ao potencial dos eventos culturais enquanto ferramenta para o desenvolvimento local, sendo esta uma temática recente e pouco estudada.

Tendo presente o objeto de estudo, considerou-se pertinente analisar um evento que se enquadre na tipologia de evento cultural e que, simultaneamente, é promovido como cartaz turístico da Ilha da Madeira. Considerando a temática dos produtos locais e dada a importância da atividade vinícola para a região, selecionou-se como caso de estudo a Festa do Vinho da Madeira que, devido à abrangência de agentes locais e o envolvimento da comunidade local no evento, possibilitam o estudo das diferentes perspetivas dos *stakeholders* em questão. Para além disso, a investigação procura analisar de que forma a Festa do Vinho da Madeira contribui para um melhor aproveitamento e valorização dos recursos endógenos da região.

1.2. Enquadramento teórico

Uma das soluções indicadas pela literatura no que concerne ao desenvolvimento sustentável compreende o envolvimento dos *stakeholders* (Andereck & Vogt, 2000; Gursoy, Jurowski & Uysal, 2002). Os conceitos atuais de turismo sobre os *stakeholders* e o seu papel no que respeita ao desenvolvimento do turismo são discutidos segundo quatro perspetivas: turistas, residentes, empresários e autoridades governamentais locais (Goldner & Ritchie, 2003). A generalidade dos estudos sobre as perceções dos residentes em relação ao desenvolvimento do turismo tem sido concretizada em países desenvolvidos (Andereck, Valentine, Knopf & Vogt, 2005; Brunt & Courtney, 1999; Gursoy, Chi & Dyer, 2010; Gursoy, Jurowski, & Uysal, 2002).

O desenvolvimento do turismo contribui para a promoção e preservação das culturas locais, através da concretização de atividades culturais (Gursoy *et al.*, 2002; Rasoolimanesh & Jaafar, 2017). No entanto, o crescente número de turistas e a necessidade de responder às suas necessidades, através do aumento de infraestruturas públicas, bem como esforços do setor privado em extrair benefícios económicos adicionais, podem colocar em risco os próprios locais patrimoniais (Su & Wall, 2014).

Nesse sentido, os eventos culturais podem ter uma influência significativa e determinante no desenvolvimento das comunidades locais. A utilização dos recursos endógenos de um

determinado território faz com que esses mesmos eventos, na maioria das vezes, tenham um impacto positivo na economia local e, conseqüentemente aumentam as oportunidades socioculturais dos residentes (Negruşa, Toader, Rus & Cosma, 2016). Nessa perspectiva, considera-se relevante debruçar-se sobre o efeito dos eventos culturais na Ilha da Madeira.

Os *stakeholders* são vitais para o sucesso dos eventos (Small, 2005; Presenza & Iocca, 2012). Conseqüentemente, e com vista a contribuir de forma sustentável para o desenvolvimento local, os eventos devem assegurar um equilíbrio entre os objetivos económicos, sociais e ambientais, através de estratégias adequadas de forma a otimizar os impactos positivos e minimizar os negativos. Não obstante, pouca atenção tem sido dada ao estudo dos festivais, nomeadamente, se os mesmos são um veículo eficaz para o turismo sustentável (Quinn, 2006). Neste sentido, considera-se imprescindível para os organizadores de eventos e para os agentes territoriais compreender as perceções dos residentes e *stakeholders* locais em relação aos benefícios dos eventos, a fim de desenvolver estratégias eficientes para o seu desenvolvimento.

O turismo na Ilha da Madeira, assume-se como um pilar fundamental para a economia da região. Contudo, para que se possa constituir como instrumento de desenvolvimento, os agentes locais necessitam de diversificar e adaptar a oferta turística de forma a beneficiar do potencial de produtos alternativos. Nesse sentido, considera-se primordial a valorização dos produtos locais, através de medidas de incentivo destes elementos diferenciadores e específicos de um território e que permitam, desta forma, alavancar o desenvolvimento do turismo, traduzindo-se numa mais valia para os agentes locais envolvidos.

1.3. Objetivos

Os objetivos propostos para esta dissertação prendem-se com o desafio de demonstrar a importância de um evento turístico-cultural para o desenvolvimento local. Nesse sentido, o **objetivo principal** consiste em perceber de que forma um evento cultural, como o da **Festa do Vinho da Madeira**, contribui para o desenvolvimento do turismo na região e compreender qual a sua influência na valorização dos produtos locais. Como tal, considerou-se pertinente analisar as diferentes perspetivas dos **organismos públicos**, das **entidades privadas** e das **associações locais**.

No que diz respeito aos **objetivos específicos**, procurou-se: (i) caracterizar o **setor do turismo na Madeira**; (ii) compreender o **potencial turístico dos Eventos culturais** (como forma de desenvolvimento local, preservação e revitalização das tradições e dos produtos locais); (iii) analisar a **Participação da comunidade local** (motivações, vantagens e desvantagens da sua participação) e (iv) caracterizar a **Festa do Vinho da Madeira** (entidades envolvidas, principais motivações, valorização dos produtos locais através deste tipo de eventos e promoção dos produtos locais).

Do ponto de vista das entidades privadas a participação nos eventos culturais poderá traduzir-se em benefícios económicos e na divulgação do seu próprio negócio, contudo para as associações locais as principais motivações associadas poderão incidir em oportunidades sociais e culturais. Para além disso, considera-se relevante perceber qual o contributo dos eventos culturais para a preservação e revitalização das tradições, assim como se a concretização destes eventos constitui uma oportunidade de valorização dos produtos locais.

1.4. Metodologia

O objetivo central desta investigação visa demonstrar a **importância dos eventos culturais para o desenvolvimento local e preservação dos produtos locais**, tendo como caso de estudo a Festa do Vinho da Madeira.

Para se definir a metodologia a seguir com o intuito de atingir os objetivos mencionados anteriormente, importa identificar em primeiro lugar os aspetos gerais que são necessários analisar e entender. Deste modo, numa primeira fase é efetuada uma pesquisa empírica com o intuito de recolher dados assente no domínio do turismo, eventos culturais e desenvolvimento local. A revisão da literatura procura analisar os principais conceitos, estudos efetuados e ligações entre eles. Dessa forma, as **palavras-chave** utilizadas nas pesquisas foram as seguintes: turismo, eventos culturais, desenvolvimento local, produtos locais e *stakeholders*.

Definidos os aspetos gerais a analisar, surgiu a necessidade de definir como se poderão concretizar esses objetivos, ou seja, foi necessário definir a metodologia a adotar. Como tal, optou-se por uma abordagem exploratória com aplicação de **entrevistas** presenciais **semiestruturadas**. Quanto ao método de amostragem aplicado optou-se pela

amostragem não **aleatória** e **intencional** e numa segunda fase aplicou-se a amostragem por **bola de neve**.

A seleção dos entrevistados teve por base os seguintes critérios: o **tipo de stakeholders**, **participação/organização no evento**. Desta forma, os principais grupos abrangidos foram as associações locais, as entidades privadas e os organismos públicos. A **análise de conteúdo** foi a técnica selecionada e aplicada neste estudo, dado ser a mais indicada neste tipo de abordagem qualitativa.

Considerando a temática desta investigação, um fenómeno com elevado interesse para os agentes do desenvolvimento do turismo, direccionou-se o presente estudo pela seguinte **questão de investigação**: considerando a Festa do Vinho da Madeira um dos principais eventos turísticos da região, qual o seu contributo para o desenvolvimento local e valorização dos seus produtos locais?

1.5. Estrutura da Dissertação

Para concretizar o objetivo referido, este estudo desenvolve-se e estrutura-se ao longo de 7 capítulos. A investigação inicia com uma **introdução**, onde é descrito de forma sumária, o tema e a relevância do estudo, um breve enquadramento teórico, os objetivos delineados e a metodologia adotada para esta investigação. O **capítulo 2** inicia com uma breve contextualização do conceito turismo, seguindo-se uma análise à evolução do turismo mundial e nacional. No **capítulo 3** é discutida a temática central deste estudo, o contributo do turismo e dos eventos culturais como promotores do desenvolvimento. O **quarto capítulo** pretende caracterizar o setor do turismo da região em estudo, através de uma análise aos principais indicadores da oferta e procura turística, assim como evidenciar os principais eventos celebrados na região. No **capítulo 5** é descrita detalhadamente a metodologia de investigação adotada nesta dissertação. Posteriormente no **capítulo 6**, são apresentados os principais resultados obtidos com a análise das entrevistas e principais conclusões obtidas. Para finalizar procedeu-se à uma **síntese** das conclusões obtidas em que são descritas as principais limitações e contributos com a realização deste estudo, assim como sugestões de investigação futura.

II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Capítulo 2. Contextualização do turismo: conceitos, evolução e tendências

2.1. Introdução

Apesar de ter o seu início na segunda metade do século XIX, o turismo enquanto atividade económica é essencialmente um fenómeno do século XX. Foi através do progresso económico e desenvolvimento social registado nesse mesmo século que as viagens se tornaram acessíveis à generalidade da população. Em consequência desse fenómeno, e de modo a satisfazer as necessidades decorrentes dessas viagens, assistiu-se à implementação e desenvolvimento de uma vasta rede de equipamentos destinados a produzir uma série de bens e serviços. (Cunha, 2006). Para além disso, razões tais como o desenvolvimento dos meios de transporte, o reconhecimento do direito às férias pagas e a criação de organizações nacionais e internacionais com o intuito de promover o turismo, foram fundamentais no reconhecimento do turismo como uma atividade económica de relevância.

Sendo o turismo um setor de carácter multidisciplinar e difícil definição, são vários os conceitos e modelos propostos por diversos autores, pelo que importa, numa primeira fase, salientar as diferentes perspetivas estudadas ao longo dos tempos. De modo a compreender o fenómeno turístico, o presente capítulo tem como principal objetivo evidenciar a importância que este setor assume, bem como a sua evolução no contexto internacional e nacional, tendo por base estudos divulgados pelos organismos nacionais e internacionais que se debruçam sobre esta atividade. Por fim, são apresentadas considerações pertinentes no que concerne às temáticas abordadas ao longo deste capítulo.

2.2. Definição de Turismo

O conceito de turismo teve a sua origem com a *Grand Tour*, viagem realizada por jovens aristocratas pela Europa a partir do século XVII), que funcionava como um rito de passagem educacional em que contemplava a visita a locais de relevância histórica, artística e cultural como Paris, Milão, Florença, Veneza e Roma. Nesse sentido, “aqueles

que participavam nesta viagem passaram a ser conhecidos por ‘turistas’ e a atividade a que deram origem passou a designar-se por turismo” (Cunha, 2001, p.15).

Várias têm sido as tentativas em encontrar um conceito consensual do turismo, contudo nenhuma adquiriu até ao momento uma aceitação universal. Não obstante, a maioria das definições de turismo referida na literatura é classificada como definições pelo lado da procura. Uma das primeiras definições do turismo foi apresentada em 1910 pelo economista austríaco Herman von Schulland, onde afirma que o turismo é “a soma total das operações, principalmente de natureza económica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, estada e movimento de estrangeiros dentro de um determinado país, cidade ou região” (Gilbert, 1990:8).

O modelo proposto por Leiper (1979), define o turismo como um sistema aberto constituído essencialmente por cinco elementos, dos quais se destacam: a) o elemento humano: **turistas**; b) os elementos geográficos: **região de origem, rotas de trânsito e região de destino**; e c) o elemento económico: **a indústria turística**, que interagem com diversos ambientes (físico, cultural, social, económico, político e tecnológico). O conhecimento dos cinco elementos e a forma como interagem entre si e com o meio envolvente é fundamental para um melhor entendimento das dinâmicas do turismo. A figura 1, abaixo representada, procura evidenciar os elementos acima mencionados, bem como as relações existentes entre os mesmos.

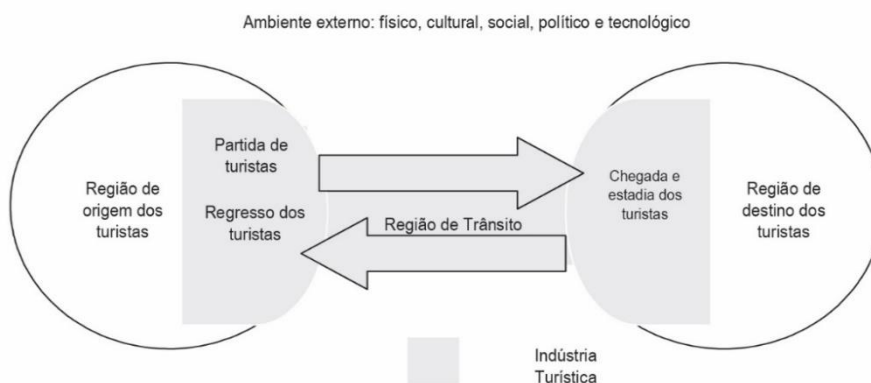


Figura 1 - Base do sistema do turismo

Fonte: Leiper (1979)

Salienta-se o contributo desenvolvido por Mathieson & Wall (1982), no qual os autores apresentam uma definição mais ampla e completa da natureza do turismo, onde enfatizam não só a complexidade da atividade turística, para além do domínio económico, como estabelecem as inter-relações entre os vários elementos que o compõem. Nesse sentido, os investigadores defendem que o turismo consiste no movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais habituais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades.

Já Murphy (1985) define o turismo como a atividade relacionada com a deslocação das pessoas para fora da sua área de residência habitual (turistas e excursionistas), desde que essa deslocação não se transforme em residência permanente no destino. Para além disso, o autor salienta as **relações** entre os **visitantes** e a **população residente**.

No seguimento desta perspetiva, o modelo desenvolvido por Inskeep (1991), como consta na figura 2, identifica os elementos do sistema que devem ser acautelados e considerados no planeamento dos destinos turísticos. Deste modo, o sistema é composto por seis elementos sendo eles: a) **alojamento**; b) **atrações**; c) **atividades turísticas**; d) **transportes**; e) **elementos institucionais** e f) **outras infraestruturas** – que andam em torno de um sétimo elemento constituído por um **ambiente sociocultural** sem o qual os restantes elementos não podem ser desenvolvidos. Para além dos elementos indicados, o modelo evidencia a utilização das atrações e equipamentos também pela população residente e não apenas pelos visitantes (internacionais e domésticos).



Figura 2 - Componentes do setor do turismo

Fonte: Adaptado Inskeep, 1991

Por sua vez, a Organização Mundial de Turismo (OMT,1995) descreve o turismo como sendo as atividades desenvolvidas por pessoas ao longo de viagens e estadias em locais fora do seu enquadramento habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros.

Segundo McIntosh, Goeldner & Ritchie (1995, p.9-10), para se definir o turismo e para descrever completamente todo o seu alcance é fundamental **considerar os diversos grupos que participam ou são afetados pelo mesmo**. Deste modo, o turismo é apresentado como “a soma de fenómenos e relacionamentos resultantes da interação de **turistas, empresas, governos e comunidades locais** no processo de atração e acomodação destes turistas e outros visitantes”.

De facto, são vários os autores (Leiper, 1979; Inskeep, 1991; Mill e Morrison, 1992; Gunn, 2002) que defendem que o turismo deve ser visto como um sistema composto por múltiplas partes interrelacionadas, cujo funcionamento adequado depende do equilíbrio ajustado entre as suas várias componentes.

Apesar disso, Gunn (2002) identifica o sistema funcional de turismo como o núcleo de todo o desenvolvimento da atividade turística, sendo constituído por uma **procura** (população

com interesse e capacidade para viajar) e por uma **oferta** com cinco elementos principais (as atrações, as instalações e serviços para turistas, os vários meios de transporte, a informação e a promoção turística oferecida).

2.3. Evolução do turismo internacional

2.3.1. Contexto económico

Em termos económicos, o turismo internacional representa 7% das exportações mundiais de bens e serviços, o que traduz um aumento de 6% face ao ano 2015. Este dinamismo revelou um crescimento na ordem dos 2,6% (tendo em conta as variações na taxa de câmbio e a inflação) das receitas do turismo internacional, o equivalente a 1102 milhões de euros (UNWTO, 2017).

Destaca-se ainda, que o setor representa 10% do PIB Global, sendo responsável pela criação de 292 milhões de postos de trabalho, o equivalente a um em cada dez empregos (WTTC, 2017). De acordo com a mesma fonte, é expectável que até 2027 o número de postos de trabalho ultrapasse os 380 milhões.

2.3.2. Chegadas de turistas internacionais

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), a atividade turística sofreu nas últimas décadas um crescimento praticamente contínuo, tornando-se num dos maiores setores económicos a nível global.

Apesar de se verificar algumas oscilações, a procura turística internacional tem demonstrado uma evolução notável: de 25 milhões em 1950, para 1.235 milhões em 2016. De salientar que no ano de 2016 constatou-se um aumento de 46 milhões nas chegadas de turistas internacionais, o que corresponde a um aumento de 3,9% face ao ano transato (UNWTO, 2017).

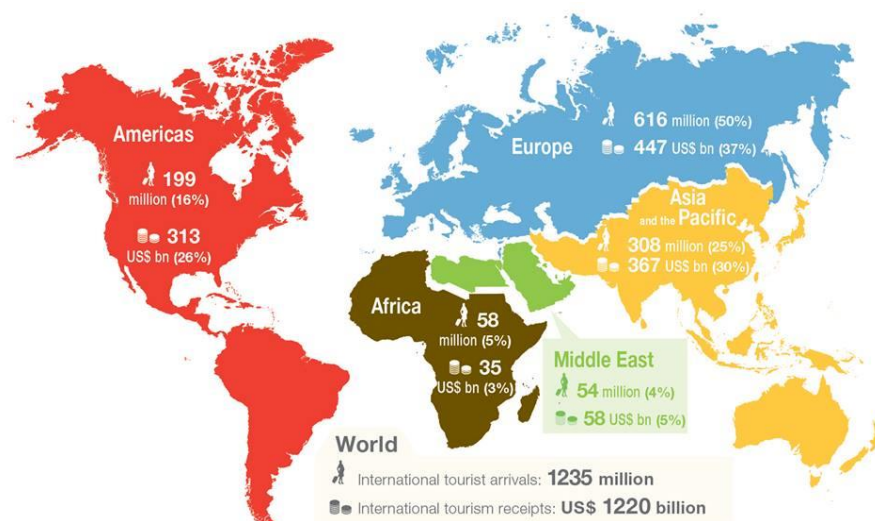


Figura 3 - Evolução do turismo internacional (2016)

Fonte: UNWTO (2017)

A figura 3, acima representada, demonstra a evolução do turismo a nível internacional em 2016. Efetuada uma análise a nível regional, verifica-se que a Europa concentra a maioria das chegadas de turistas internacionais, sendo esta responsável por 50% dos movimentos, seguindo-se a Ásia e Pacífico com 25% do número de chegadas de turistas internacionais, em terceiro a América (16%) e por fim a África (5%).

Efetuada uma análise na evolução do número de chegadas por regiões, constatou-se que a região da Ásia e Pacífico e a região da África, no ano de 2016, detém as taxas de crescimento mais elevadas (na ordem dos 8%), seguindo-se a América com 4.3%, a Europa com 2% e por fim o Médio Oriente com um decréscimo de 4,1% no indicador em estudo. De acordo com o Quadro 1, é possível constatar as taxas de crescimento de acordo com as regiões entre o período de 2008 a 2016. Para além disso, verificou-se que a crise económica e financeira ocorrida em 2009 representou um decréscimo do número de chegadas mundiais em todas as regiões.

Quadro 1 - Evolução das chegadas mundiais de turistas internacionais (2008-2016)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mundo	1.9%	-3.9%	6.6%	4.6%	4.7%	4.7%	4.3%	4.6%	3.9%
Europa	0.3%	-5.1%	3.1%	6.4%	3.9%	4.8%	2.3%	4.7%	2%
Ásia e Pacífico	1.1%	-1.6%	13.2%	6.2%	7.1%	6.9%	5.8%	5.6%	8.4%
América	2.7%	-4.9%	6.4%	3.7%	4.5%	3%	8.5%	6%	4.3%
África	2.9%	4.5%	9.3%	-0.7%	4.5%	4.5%	0.9%	-2.5%	8.1%
Médio-Oriente	20%	-5.4%	14.6%	-9.3%	3.2%	-1.5%	8.4%	0.8%	-4.1%

Fonte: elaborado a partir de dados da UNWTO (2017)¹

No que concerne aos **principais motivos de viagem** à escala mundial, a “recreação e de lazer” é responsável por 53% dos movimentos, seguindo-se os motivos de “negócios e profissionais” com 13% e a “Visita à familiares e amigos”, razões religiosas e peregrinações, tratamento de saúde e outros motivos não especificados por 7% das viagens. No que toca ao meio de transporte utilizado, 55% dos passageiros optou pelo meio aéreo e outros 45% dos passageiros adotaram o meio terrestre (39% elegeu as estradas e 2% a via ferroviária) e apenas 4% adotaram o meio marítimo (UNWTO, 2017).

As **previsões para 2030** apontam para a predominância do território europeu como destino turístico, no entanto, o crescimento do mercado asiático ameaça a longo prazo o domínio europeu. Relativamente ao número de chegadas de turistas internacionais, este indicador deverá aumentar em média 3,3% a nível mundial entre o período de 2010 a 2030, o que em números absolutos significa um aumento de cerca de 43 milhões por ano (comparativamente ao aumento médio de 28 milhões por ano entre o período de 1995 a 2010). Desse modo, a taxa de crescimento projetada espera que a chegada de turistas internacionais atinja os 1.4 biliões em 2020 e os 1.8 biliões em 2030, sendo que 57% das chegadas dizem respeito a destinos emergentes (contra 30% em 1980) e 43% a destinos de economia avançada (contra 70% em 1980) (UNWTO, 2016).

De forma a sintetizar o que foi mencionado anteriormente, a figura 4, ilustra as tendências atuais e as previsões do número de chegadas do turismo internacional até 2030.

¹ World Tourism Barometer (janeiro de 2017)

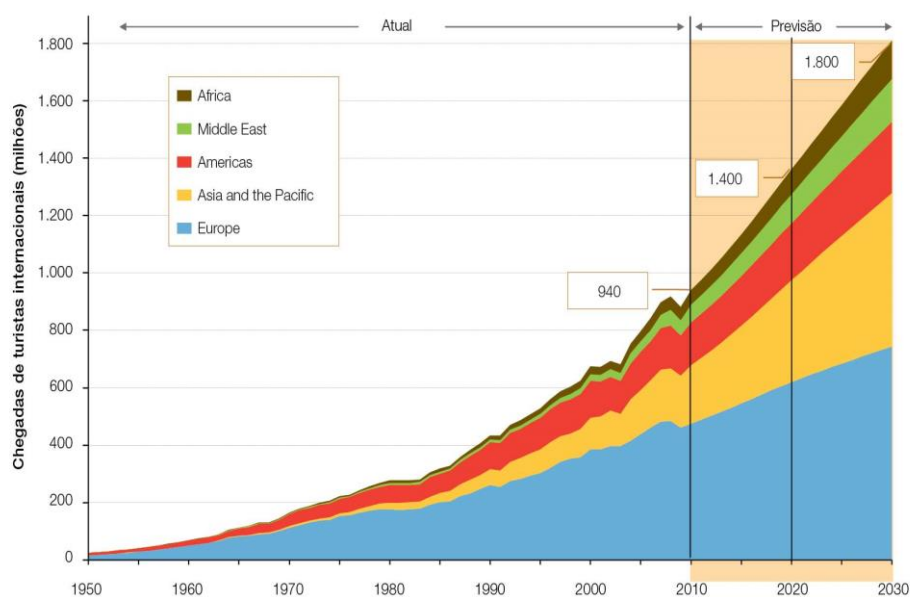


Figura 4 - Tendência real e previsão das chegadas do turismo internacional

Fonte: UNWTO (2017)

2.3.3. Ranking dos principais indicadores do turismo internacional

Relativamente ao Top 10 do número de chegadas de turistas internacionais, as alterações verificadas face ao ano 2015 consiste na subida do Reino Unido para a sexta posição em detrimento da Turquia que desceu para a décima posição, a subida do México para a oitava posição e o aparecimento da Tailândia que veio ocupar a nona posição.

No que concerne às receitas do turismo internacional, destaca-se a Espanha (que ascendeu da 3ª para a 2ª posição), a Tailândia (da 5ª posição para a 3ª), a descida da China para a quarta posição (ocupava a 2ª posição em 2015) e a saída da Austrália do Top 10 no indicador em estudo.

Por fim, os cinco países cujas despesas de turismo internacional são mais elevadas mantêm-se iguais face ao ano transato, com especial destaque para a República da Coreia para a sétima posição e a subida de Hong Kong para 10ª posição. De modo a sintetizar o que foi mencionado anteriormente, o Quadro 2 exhibe o *ranking* dos principais indicadores de turismo internacional para o ano 2016.

Quadro 2 - Ranking dos principais indicadores de turismo internacional (2016)

Posição	Chegadas de turistas internacionais	Receitas do turismo internacional	Despesas em turismo internacional
1º	França	EUA	China
2º	EUA	Espanha	EUA
3º	Espanha	Tailândia	Alemanha
4º	China	China	Reino Unido
5º	Itália	França	França
6º	Reino Unido	Itália	Canadá
7º	Alemanha	Reino Unido	República da Coreia
8º	México	Alemanha	Itália
9º	Tailândia	Hong Kong (China)	Austrália
10º	Turquia	Austrália	Hong Kong (China)

Fonte: elaborado a partir dos dados da UNWTO (2017)

Como se pode verificar pelo quadro acima representado, cinco dos dez países que lideram as chegadas de turistas internacionais e as receitas do turismo internacional são países europeus, o que vem a reforçar a importância desta região no turismo mundial.

2.4. Evolução do turismo nacional

O turismo é um setor que contribui significativamente para o bem-estar económico e social do país. Para além do seu impacto na Balança de Pagamentos, no Produto Interno Bruto (PIB) e do seu papel na criação de emprego, investimento e rendimento, é-lhe também atribuída a função de ‘motor’ de desenvolvimento de outras atividades económicas.

A próxima secção procura desta forma evidenciar a importância do setor do turismo a nível nacional para a economia e desenvolvimento de um país, tendo como referência alguns dados estatísticos.

2.4.1. Contexto económico do turismo português

O impacto do turismo na economia nacional é, desta forma, incontornável e transversal a vários setores. De acordo com os dados disponibilizados pela *World Travel Tourism Council* (WTTC, 2017), o contributo direto das viagens e Turismo para o PIB em 2016 foi de 6,4% respetivamente (a contribuição total do setor no PIB foi de 16,6%).

No que toca à empregabilidade, o setor do turismo emprega de forma direta cerca de 8,1% do número total de empregos (sendo que a contribuição total do turismo no emprego foi de 19,6%). Segundo a mesma fonte, o turismo corresponde a 20,4% do total das exportações e a 9,8% do total no investimento (WTTC, 2017).

Tendo por base os dados divulgados pela Organização Mundial de Turismo² (UNWTO, 2016), Portugal posicionou-se, no ano de 2015, em 26º mercado mundial ao nível das receitas de turismo (9º da União Europeia) e na 33ª posição ao nível das chegadas de turistas internacionais.

Segundo as previsões do Instituto Nacional de Estatística (2016), as receitas continuam a aumentar (10,7%), totalizando os 12.7 mil milhões de euros em 2016, a par de uma subida menos expressiva das despesas (6,6%) em viagens e turismo que perfaz o valor de 3.85 mil milhões de euros. Desse modo é possível concluir que Portugal é predominantemente um país recetor. De acordo com a mesma fonte, as receitas provenientes dos quatro principais mercados emissores registaram variações positivas, das quais o Reino Unido (12,9%), a França (13,5%), a Espanha (12,6%) e a Alemanha (17,6%) (INE, 2017).

As previsões do *World Travel & Tourism Council* (WTTC) para Portugal apresentam evoluções positivas ao nível da contribuição deste setor para o Produto Interno Bruto (PIB), no emprego, nas exportações e no investimento. De acordo com este organismo, o contributo direto do turismo para o PIB português foi de 11.9 mil milhões de euros (o equivalente a 6,4% do PIB em 2016), sendo que se prevê um aumento de 2,8% em 2017. Ao nível do emprego, é exetável durante o ano de 2017, o número de pessoas a trabalhar nos hotéis, agências de viagens ou restaurantes aumente 3,4%, face ao ano transato onde 371.500 pessoas trabalhavam nesta indústria (WTTC, 2017).

2.4.2. Chegadas de turistas internacionais

Em termos prospetivos, no horizonte de 2020, a mesma organização prevê que os destinos mediterrânicos irão perder alguma quota de mercado para outros destinos emergentes. As previsões para as chegadas de turistas a Portugal apontam para os 16 milhões de turistas

² *World Tourism Barometer - May 2016*

em 2020, correspondendo a uma taxa de crescimento anual de 2,1%. Relativamente aos principais mercados **emissores** ao nível das chegadas mantêm-se, sendo que a Espanha nesta previsão ocupará o primeiro lugar no ranking dos países emissores, seguindo-se o Reino Unido, a Alemanha, a França e a Holanda (UNWTO, 2016).

2.4.3. Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros por mercados e por regiões

Ao analisar as dormidas nos estabelecimentos hoteleiros confirma-se que o Reino Unido constitui o principal **mercado emissor**, sendo responsável por 22,9% das dormidas (registando um crescimento de 11,3%). Importa salientar que a evolução do mercado alemão foi igualmente significativa com um aumento de 11,6% (uma quota de 13,9%), tal como a Espanha com um aumento de 9,9% (10,3% do total) e o mercado francês que apresentou um crescimento expressivo na ordem dos 20% (10,6% do total) (INE, 2017).

Ao nível das regiões, a evolução foi globalmente positiva, destacando-se o aumento significativo na Região Autónoma dos Açores (28,5%) e o crescimento ocorrido no Norte (14,1%) e na R. A. Madeira (12,8%). Apesar disso, o Algarve manteve-se como principal destino (32% das dormidas totais), secundado pela Área Metropolitana de Lisboa (24,9%) no indicador em estudo (INE, 2017).

Os estabelecimentos hoteleiros registaram 17.95 milhões de hóspedes, que contribuíram com 51.4 milhões de dormidas (aumento de 10,4%. Relativamente ao ano anterior, verificaram-se aumentos de 10,3% e 10,4%, respetivamente, superando os resultados de 2015. De salientar que as dormidas aumentaram em todas as regiões, de forma significativa na Região Autónoma dos Açores (21,1%), no Norte (14,4%), no Alentejo (12%), Centro (11,8%) e na Região Autónoma da Madeira (10,9%). Em termos de representatividade de cada tipologia, destacaram-se os hotéis (70,5% das dormidas da hotelaria), seguindo-se os hotéis-apartamento com 14,7% (INE, 2017).

2.4.4. Capacidade de alojamento

No que respeita à **capacidade média por alojamento nos estabelecimentos hoteleiros** (como consta na figura 5), destacam-se três regiões com maior capacidade média por

alojamento: o Algarve (299 camas por estabelecimento), Lisboa (219 camas) e Madeira (221 camas).

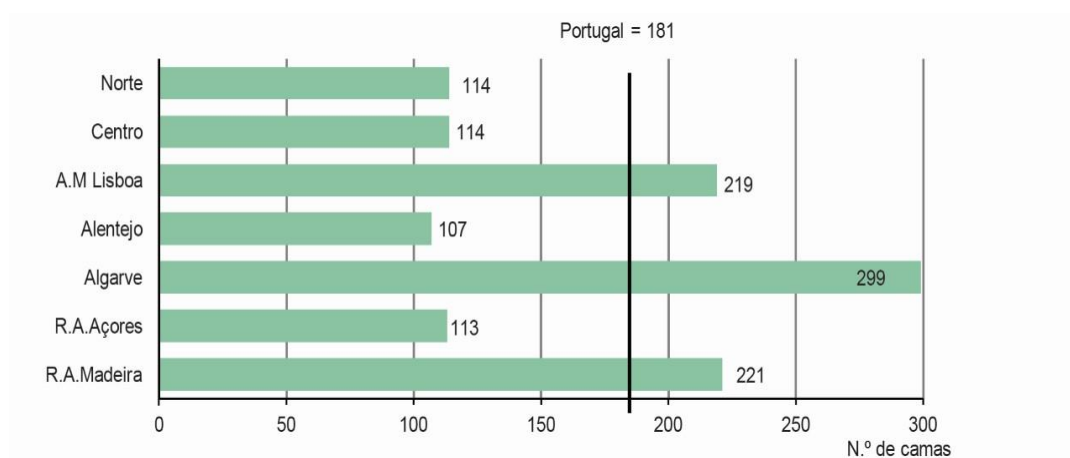


Figura 5 - Capacidade média por alojamento nos estabelecimentos hoteleiros, 2016

Fonte: Adaptado Instituto Nacional de Estatística (2017)

2.4.5. Rendimento médio por quarto (RevPAR) e estada média

Relativamente ao **rendimento médio por quarto disponível** (RevPAR), conforme a figura 6, o valor nacional fixou-se nos 44,6€, sendo que a Área Metropolitana de Lisboa registou o RevPAR mais elevado (61,5€), seguindo-se a R.A. Madeira (48,6€) e o Algarve (47,6€).

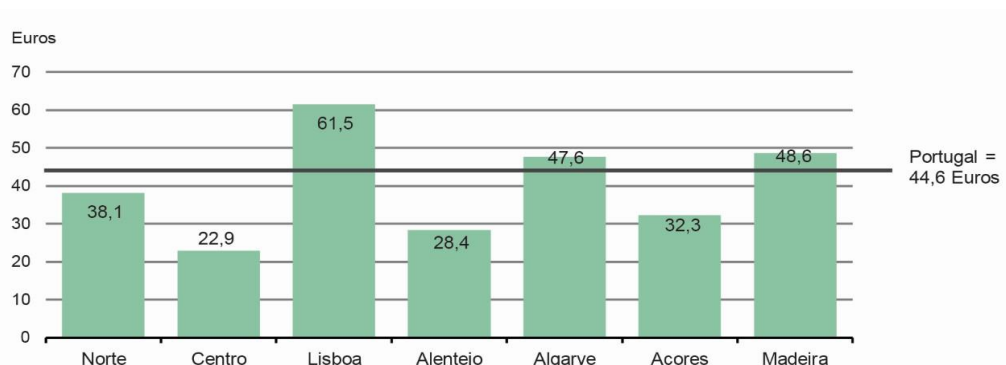


Figura 6 - RevPAR por nuts II (2016)

Fonte: adaptado INE (2017)

A **estada média** nacional foi de 2,86 noites, acentuando-se ligeiramente a tendência para estadas mais curtas. Como se pode constatar pela figura 7, a estada média a mais elevada a nível nacional foi a Madeira (5,45 noites), seguindo-se o Algarve (4,63) e os Açores (3,03).

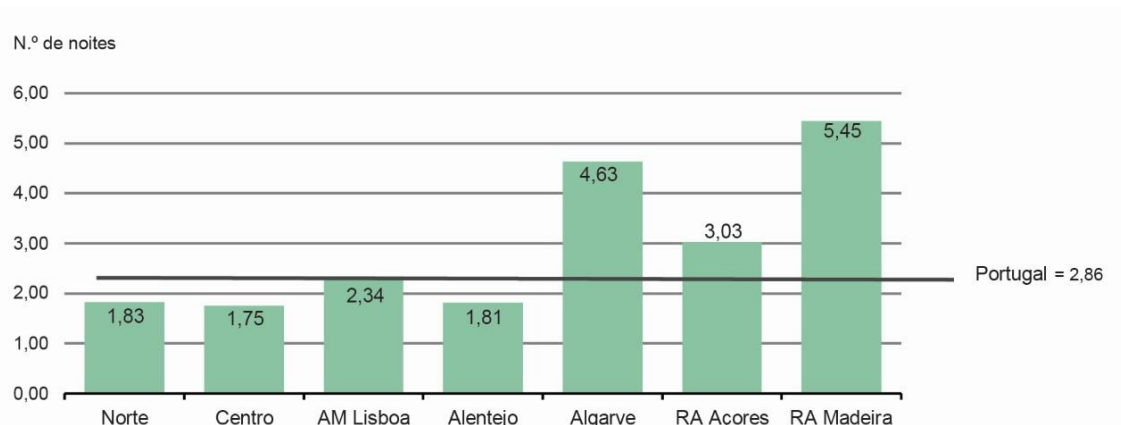


Figura 7 - Estada média nos estabelecimentos hoteleiros, 2016

Fonte: adaptado INE (2017)

2.4.6. Principais indicadores do turismo interno

A procura turística dos residentes tem-se revelado cada vez mais importante ao longo dos tempos. De acordo com o Inquérito às deslocações dos residentes, 4.54 milhões de residentes efetuaram pelo menos uma deslocação com dormida fora da sua residência habitual em 2016, o equivalente a 44,1% da população residente. Em 2016, efetuaram-se 20.2 milhões de deslocações turísticas, das quais 18.2 milhões em território nacional (valor que traduz um aumento de 5,7% e representa 90,4% do total), e 1.9 milhões com destino estrangeiro (um aumento de 2,5% face ao ano anterior) (INE, 2017).

O número de **dormidas** resultantes das viagens turísticas dos residentes ascendeu os 81.6 milhões, sendo o 'alojamento gratuito de familiares e amigos' o tipo de alojamento preferido dos residentes, correspondente a 37.3 milhões de dormidas (44,9% do número total). Destaca-se que a região Centro concentrou maior número de viagens dos residentes (5.8 milhões), valor que correspondeu a 31,8% do total, sendo que a principal motivação dos residentes nas deslocações a esta região foi a 'visita a familiares e amigos' (49,1%) e cada visita teve uma duração média de 3,3, noites. As regiões Norte e Área Metropolitana de Lisboa foram os destinos mais procurados (23,6% e 17,3% do total), tendo também como principal razão para deslocação a estas regiões a 'visita a familiares e amigos'. Em contraste, as deslocações dos residentes efetuadas às regiões do Algarve, Região Autónoma dos Açores e da Madeira predominaram as atividades de 'lazer, recreio ou férias' com 79,9%, 49,4% e 62,4%, respetivamente (INE, 2017).

Para finalizar, a 'visita a familiares e amigos' constitui a principal **motivação para viajar**, originando cerca de 8.9 milhões de viagens (44,1% do total). A segunda principal razão para viajar foi 'lazer, recreio ou férias', a qual gerou 8.84 milhões de viagens e representou 43,8% do total de viagens realizadas. As deslocações por motivos 'profissionais ou de negócios' totalizaram 1.65 milhões, o equivalente a 8,2% do total. Os restantes motivos, embora menos expressivos, agregam 3,9% das deslocações, salientando-se os motivos 'Religião', com cerca de 226.7 milhares (1,1% do total) e 'Saúde' com 39.1 mil deslocações (0,2% do total) (INE, 2017).

2.5. Conclusão

O turismo tem sido alvo de várias abordagens, resultado da sua natureza multifacetada e multidisciplinar. Efetuada uma análise ao conceito de turismo, é possível constatar que pela sua definição, características e dimensões ao nível da sua atuação constitui um exercício extremamente complexo.

O turismo, é nos dias de hoje uma realidade com expressão global, o que revela a solidez do crescimento do fenómeno turístico e da sua previsibilidade nesse crescimento. Para analisar a evolução do setor do turismo, houve a necessidade de traçar o atual panorama internacional, confirmando tendências, assim como identificar perspetivas futuras. De facto, a nível mundial verificou-se um aumento sistemático do número de chegadas de turistas internacionais ao longo dos últimos anos, atingindo valores recorde que confirmam a robustez do setor e o significativo contributo para o crescimento económico e a criação de emprego a nível global.

Mantendo-se a tendência, a Europa é a região mais visitada do mundo sendo que, em 2016, registou uma maior variação de turistas em termos absolutos (alcançando o valor total de 616 milhões, o que corresponde a uma quota de 50%). As estimativas apresentadas exibem que apesar do turismo doméstico não ser predominante no setor do turismo em Portugal, o mesmo detém uma importância que não pode ser menosprezada.

Capítulo 3. Turismo, Cultura & Eventos Culturais: uma Oportunidade para o Desenvolvimento dos destinos

3.1. Introdução

Um dos efeitos do turismo mais evidenciados e, que melhor corresponde aos desejos das populações situadas em zonas economicamente desfavorecidas, é o seu contributo para o desenvolvimento local (Cunha, 2006).

O desenvolvimento do turismo enquanto mudança sociocultural é complexa e, compreender os processos de desenvolvimento local implica identificar a diversidade de situações e potencialidades que se podem associar às iniciativas de origem local. Nesse paradigma, as políticas de desenvolvimento devem procurar novos sentidos onde a questão fulcral passa a ser o desenvolvimento endógeno.

O presente capítulo tem como principal objetivo aprofundar os conhecimentos no domínio do turismo, cultura e eventos culturais enquanto alavanca para o desenvolvimento dos destinos. Nesse sentido, numa primeira fase é analisada a associação entre os conceitos de turismo, cultura e turismo cultural. Numa segunda fase, analisa-se a questão do turismo como instrumento para o desenvolvimento local, onde se expõe o conceito de desenvolvimento endógeno. Posteriormente são descritos os impactes socioculturais decorrentes do desenvolvimento do turismo, seguindo-se uma análise sobre a relevância dos *stakeholders* para o desenvolvimento do turismo e dos eventos nos destinos.

3.2. Turismo & Cultura

De acordo com Hughes (2002) o estado atual da investigação sobre a relação entre cultura e turismo é insuficiente. Apesar disso, a literatura evidencia que a cultura e o turismo possuem uma relação de simbiose, concedendo aos destinos uma maior atratividade e competitividade.

O turismo reside da diversidade cultural existente a nível mundial, daí que exista uma forte ligação do turismo com a cultura. A cultura tem sido indicada como um vetor que possibilita o conhecimento das singularidades de uma determinada região ou localidade num

determinado período histórico, constituindo assim um fator de relevância para os povos (Marujo, 2012).

As regiões mais bem sucedidas são aquelas em que são conhecidas as implicações desta relação, mais especificamente ao nível de atração de novos residentes e de investimento interno (Richards, 2010; OCDE, 2009; Richards, 2007).

Constatou-se ainda que os destinos turísticos mais bem sucedidos são aqueles que conseguem criar uma sinergia positiva entre a cultura e o turismo (Richards, 2009) e, por isso permite-nos afirmar que “em termos conceptuais, históricos, de planeamento e estratégia, o turismo possui uma base de relação muito próxima com a área da cultura”. (Costa, 2005, p. 294). Nessa linha de pensamento, conclui-se que sem cultura não há turismo (Urry, 1996; Richards, 2007) e por conseguinte, “não pode existir turismo sem cultura (Pérez, 2009, p.108).

Dessa forma, **a cultura e o turismo são ambos vistos como impulsionadores essenciais para a economia regional uma vez que possuem um conjunto de efeitos desejáveis** (Richards, 2010).

3.2.1. Turismo Cultural

O turismo cultural começou a ser reconhecido como uma categoria de produto turístico só nos finais de 1970, quando os investigadores se aperceberam que um número significativo de pessoas viajava com o intuito de conhecer a cultura ou a herança de um determinado destino (McKercher & Cros, 2002).

De acordo com Richards & Munsters (2010), os estudos do turismo cultural têm atraído um crescente número de investigadores. As razões para tal desenvolvimento encontram-se relacionadas com o desejo dos países e regiões desenvolverem o turismo cultural e, especificamente, abordar o seu potencial económico, o que tem causado um crescente número de investigações sobre os destinos que promovem este tipo de turismo.

A investigação em turismo cultural é diversificada. Os primeiros estudos executados neste domínio foram descritivos e apresentavam os perfis demográficos e socioeconómicos sobre o comportamento dos viajantes culturais (Richards & Munsters, 2010).

Segundo Richards (2013) o turismo cultural constitui um dos segmentos de maior relevância no turismo uma vez que compreende tanto o ‘turismo do património cultural’ (relacionado com artefactos do passado), como o ‘turismo de arte’ (relacionado com a produção cultural contemporânea).

Já os investigadores Kohler & Durand (2007) fazem distinção entre o turismo cultural a partir da procura (motivos, percepções e experiências de viagens) e o turismo cultural a partir da oferta (consumo de atrações classificadas como culturais).

Enquanto as definições baseadas na procura, consistem nas interpretações concedidas à experiência turística que definem se ela pode ou não ser classificada como cultural. As definições de turismo cultural segundo a oferta baseiam-se na fruição turística de equipamentos e atrações, previamente classificados como culturais, como por exemplo, sítios e centros históricos, festivais, gastronomia local, entre outros espaços, objetos e eventos.

O turismo cultural compreende todos os aspetos da cultura específica de um país, região ou comunidade (Raj, 2004), assim como as **atividades ligadas à cultura do quotidiano local** (Smith, 2003). Por outro lado, a definição do turismo cultural modifica-se à medida que se vai adaptando às novas exigências da procura (Marujo, 2015).

O turismo cultural pode e deve estar ao serviço da conservação e valorização do património cultural, mas também pode acontecer o inverso, o património cultural pode ser criado em função dos interesses mercantis, e ser explorado com esse propósito (Pérez, 2009). De um modo genérico apresenta-se, no Quadro 3, algumas definições de turismo cultural defendidas ao longo dos tempos.

Quadro 3 - Definições de turismo cultural

Definição/ Descrição	Autor
"O modo como os turistas – aquelas pessoas que viajam fora dos seus locais de residência – consomem a cultura".	Richards (1996)
"Todos os aspetos do turismo através dos quais os viajantes aprendem sobre a história e o património de outros ou sobre os seus atuais estilos de vida e formas de pensar".	McIntosh e Goeldner (1999)
"O turismo cultural é definido como uma forma de turismo que se baseia nos bens culturais de um destino e os transforma em produtos que podem ser consumidos por turistas".	McKercher e Cros (2002)
"O turismo cultural é o envolvimento passivo, ativo e interativo com as culturas e comunidades, através do qual o visitante ganha novas experiências de carácter educativo, criativo e divertido".	Smith (2003)
"Refere-se às formas de arte (cultura) na área urbana e rural de uma região ou país, e define-se como um movimento de pessoas para as atrações culturais longe do seu local de residência habitual com o objetivo de assimilar informações e experiências culturais".	Petroman <i>et al.</i> (2013)
"O turismo cultural caracteriza-se pela motivação do turista em conhecer e vivenciar lugares onde o seu alicerce está baseado na história de uma determinada sociedade".	Marujo <i>et al.</i> (2013)

Fonte: Adaptado de Marujo (2015)

Apesar do turismo cultural ter sido identificado como uma das áreas de maior crescimento nos últimos anos, a investigação em turismo cultural não acompanhou o mesmo ritmo que o crescimento do mercado (Richards, 2007). Um dos motivos da carência de investigação consiste na variedade de cultura que os turistas consomem e, portanto, existe uma **difficuldade em conceptualizar o turismo cultural** (McKercher & Cros, 2002; Smith, 2003; Pérez, 2009; Richards & Munsters, 2010), uma vez que "todas as atividades turísticas envolvem algum elemento da cultura, seja uma visita a um lugar ou evento [...]" (Richards, 2001, p. 2).

No estudo realizado por Toselli (2006), o autor identifica alguns **fatores positivos e negativos do turismo cultural**. Nesse sentido, o turismo cultural permite de forma positiva: (i) **revitalizar o interesse dos habitantes pela cultura** (expressa por meio do **artesanato, folclore, festas, tradições**, entre outros) e pela proteção do património arquitectónico e artístico; (ii) obter um valor acrescentado ou a **diferenciação dos destinos turísticos** já desenvolvidos ou maduros; (iii) contribui para **atenuar a sazonalidade**; (iv) fortalecer o **desenvolvimento de políticas e programas** conjuntos **entre o turismo e a cultura** e (v) conceder a **possibilidade de desenvolvimento** de pequenas localidades ou comunidades rurais que encontram no turismo cultural uma oportunidade de desenvolvimento e diversificação das suas economias.

Como aspetos negativos, o autor realça os seguintes efeitos: (i) o processo de ‘desculturalização’ do destino ou de uma ‘autenticidade encenada’; (ii) o sentimento de oposição por parte das comunidades quando sentem que não é respeitado os costumes e locais religiosos e (iii) favorecimento da mercantilização extrema das tradições locais.

3.3. O Turismo enquanto Instrumento de Desenvolvimento

O turismo enquanto atividade económica tem sido objeto de estudo pela comunidade científica (Cunha, 1997; Pardellas & Padín, 2001) como um importante instrumento de desenvolvimento local, destacando-se o seu papel como atividade geradora de rendimento e emprego, assim como um **motor de desenvolvimento** de outros setores económicos.

Muitos países têm vindo a adotar o turismo como uma opção para o desenvolvimento devido ao impacto provocado por esta atividade na economia dos destinos. De acordo com Sharpley e Telfer (2002), a principal razão para esta opção deve-se essencialmente à sua contribuição para a economia local ou nacional.

O uso racional dos recursos, do meio ambiente e o bem-estar das comunidades são objetivos para os quais um turismo sustentável pode e deve contribuir (Cunha, 2006; Saarinen, 2006). Nessa perspetiva, “cada espaço social deve assegurar uma relação aberta com a região onde se insere, em que o respeito pelas especificidades, necessidades e capacidades próprias são uma condição essencial” (Reis, 2012, p. 160).

As razões pelo qual o turismo constitui-se como motor do desenvolvimento regional são diversas. Uma das principais razões consta no desenvolvimento do **turismo** em função das especificidades de cada região e nesse sentido, consta na **atividade que melhor pode endogeneizar os recursos locais** (sejam eles naturais, humanos, históricos ou culturais). Para além disso, o setor primário traduz-se na atividade económica que melhor pode **integrar no processo de desenvolvimento regional**, o que desencadeia o aproveitamento do património e dos valores locais. Um outro motivo evidenciado pelo autor, é que o turismo contribui para a **dinamização e modernização da produção local** e, simultaneamente, proporciona o **aparecimento de novas atividades e revigora as produções artesanais** que, de outra forma, tenderiam a desaparecer. Para além disso, o turismo desempenha o papel de fator de **atenuação de desequilíbrios regionais**, o que

permite alcançar uma distribuição mais equitativa do nível de vida entre as regiões desenvolvidas e as regiões mais desfavorecidas (Cunha, 2006).

A implementação de políticas que conduzem ao desenvolvimento varia consoante a área geográfica, pelo que importa conhecer as dificuldades e oportunidades de cada país, região ou localidade uma vez que os processos de desenvolvimento têm em conta o território e a identidade cultural, baseando-se na **valorização dos recursos locais**. Deste modo, torna-se fundamental que uma determinada comunidade territorial estruture uma oferta turística local que atue como um importante fator de desenvolvimento (Pardellas & Padín, 2004).

A atividade turística pode, igualmente, atuar como um importante fator de **valorização de hábitos, tradições e costumes**, que caso não se opte por promover as singularidades e diversidades da cultura típica local, tendem a desaparecer (Vareiro, 2008). No entanto, como qualquer outra atividade económica, o turismo pode acarretar alguns inconvenientes que não devem ser menosprezados. De forma a evitar tal acontecimento, o turismo deverá ser integrado de modo que as **populações participem nos seus benefícios**, uma vez que um dos principais objetivos do seu desenvolvimento compreende o bem-estar dos residentes da região (Cunha, 2006).

De forma a potenciar os benefícios e a minimizar os problemas associados ao desenvolvimento do turismo é necessário definir alternativas ou estratégias de desenvolvimento turístico que impliquem uma **utilização responsável do espaço, harmonizando os interesses do próprio turismo, do meio ambiente e da comunidade local** (Vareiro, 2008).

3.3.1. Turismo & Desenvolvimento endógeno

O turismo contribui significativamente para o desenvolvimento regional devido à utilização, exploração e fruição dos recursos, nomeadamente endógenos, à criação e melhoria das atividades e dos produtos caraterísticos do turismo, próprios de cada região (Nascimento, Abrantes & Costa, 2014).

A nível regional, o turismo pode ser considerado uma força de desenvolvimento uma vez que constitui a atividade que melhor permite a **valorização dos recursos endógenos** (sejam naturais, humanos, históricos ou culturais), levando à dinamização e diversificação

da economia, da produção local e à construção de infraestruturas e equipamentos permitindo assim atenuar desequilíbrios regionais e alcançar uma distribuição mais equitativa do nível de vida entre regiões desenvolvidas e regiões mais desfavorecidas (Cunha, 2006).

O conceito de desenvolvimento endógeno tem sido evidenciado na literatura. O modelo de desenvolvimento regional endógeno consiste na valorização dos recursos do território, não descurando os aspetos naturais, económicos, sociais e culturais. (Natário, Braga & Rei, 2010).

De acordo com a OCDE (2005), o conceito de desenvolvimento endógeno é entendido como o desenvolvimento local produzido essencialmente por impulsos locais e maioritariamente consolidado sobre os recursos locais numa perspetiva de sustentabilidade. Segundo Cunha (2006), o turismo enquanto potenciador de recursos endógenos, **alavanca o desenvolvimento e redistribui os rendimentos**, podendo assim transformar-se num fator de reequilíbrio e de **atenuação dos diferentes níveis de desenvolvimento**.

Por sua vez, a perspetiva territorialista aborda o desenvolvimento numa perspetiva endógena, ou seja, defende que as soluções que darão início ao processo de desenvolvimento parte da **mobilização das populações** e das suas **organizações**. Como pressuposto fundamental defende que o desenvolvimento se concretiza pela mobilização integral dos recursos endógenos e supõe a **criação de relações sólidas entre os setores**. Acrescenta-se que esta abordagem envolve um planeamento que visa a **participação ativa da comunidade local**. Para além disso, é evidenciado pelo autor que as políticas de desenvolvimento endógeno são diferenciadas e dependem de cada situação em particular, sendo que procuram a **valorização dos recursos locais**. Uma vez descrito o paradigma de desenvolvimento endógeno, analisa-se na parte empírica a atividade turística enquanto **forma de aproveitamento dos recursos endógenos**, enquadrando-a neste contexto, dado que o desenvolvimento do turismo **depende das especificidades de cada região**, só sendo viável quando existem **recursos locais que garantam uma vocação turística** (Vareiro, 2008).

3.4. Impactos socioculturais do turismo

O setor do turismo tem vindo a destacar-se como um dos setores de maior crescimento a nível mundial, proporcionando benefícios de natureza económica a nível do emprego, das receitas e de novas oportunidades de desenvolvimento. No entanto, o desenvolvimento deste setor não só concede apenas aspetos positivos como também produz efeitos negativos sobre a economia que se insere (Bryd, Bosley & Dronberger, 2009).

Diversos investigadores enfatizam a importância da realização de estudos que permitam analisar a perceção dos residentes relativamente aos impactos do turismo (Andriotis & Vaughan, 2003; Andereck *et al.*, 2005; Byrd *et al.*, 2009; De Kadt, 1979; Mathieson & Wall, 1990). Apesar da predominância de literatura nesta temática, permanece ainda uma lacuna relativamente a estudos realizados em países do Mediterrâneo, nomeadamente Portugal (Eusébio & Carneiro, 2012).

A maioria destes estudos têm enfatizado os benefícios económicos nas áreas de destino (Mathieson & Wall, 1982). Só muito recentemente, começou a surgir algumas reflexões e estudos sobre os impactes socioculturais do turismo e os seus efeitos nas áreas de destino.

Os estudos foram desenvolvidos com o propósito de identificar os impactos socioculturais do turismo e compreender de que forma o turismo influencia o desenvolvimento sociocultural nas comunidades acolhedoras (Deery *et al.*; 2012; Kayat, 2002). Embora a atividade turística acarrete impactos a nível económico, ambiental, sociocultural e político, o presente estudo irá abordar apenas os socioculturais.

De acordo com Mathieson e Wall (1982), os impactos socioculturais consta nos efeitos verificados sobre as comunidades acolhedoras, resultado das suas associações diretas e indiretas com o turismo.

Não obstante, os autores Eusébio e Carneiro (2012) destacam que as comunidades recetoras são os elementos que sentem com maior intensidade os efeitos positivos e negativos decorrentes do desenvolvimento do turismo. Apesar disso, os residentes desempenham um papel fundamental pelo que são parte integrante da oferta turística e podem beneficiar ou ser afetados pelo desenvolvimento do turismo.

Com vista a compreender a influência dos impactos socioculturais do turismo nos países recetores, Baptista (1990) revela que estes dependem de diversos fatores, principalmente: (i) **do tipo de turismo praticado** (grupo, individual, circuito) que favorece ou evita o contacto; (ii) **das características socioeconómicas e do turismo na região recetora** (o desenvolvimento da região, a riqueza cultural e seu enraizamento nas populações visitadas, a mentalidade dos autóctones face aos estrangeiros, o tipo de alojamento e respetivo grau de integração na população local, volume da frequência turística e sua concentração no tempo e no espaço); e (iii) **das características socioeconómicas e práticas turísticas da região emissora**.

Importa mencionar que, uma vez que a qualidade sociocultural é relevante para a população e para os turistas, há que monitorizar o impacto social através do desenvolvimento gradual do turismo, do **envolvimento da população** nesse processo e da integração do turismo na economia local (Inskeep, 1991). De um modo genérico, é apresentado, no quadro 4, os **impactos socioculturais** (positivos e negativos), que podem ocorrer num território turístico.

Quadro 4 - Percepção dos impactos socioculturais do turismo

Impactos Socioculturais		Estudos
Positivos	Valorização e promoção das tradições	Brunt & Courtney (1999); Carneiro & Eusébio (2007); Liu & Var (1986); Andereck <i>et al.</i> (2005); Byrd <i>et al.</i> (2009).
	Melhoria das infraestruturas locais	Andereck <i>et al.</i> (2005); Brunt & Courtney (1999); Carneiro & Eusébio (2007); Liu & Var (1986).
	Aumento da oferta de eventos culturais	Brunt & Courtney (1999); Carneiro & Eusébio (2007); Andereck <i>et al.</i> (2005); Byrd <i>et al.</i> (2009).
	Rejuvenescimento das artes e ofícios tradicionais	Brunt & Courtney (1999); Carneiro & Eusébio (2007).
	Conservação do património construído	Brunt & Courtney (1999); Carneiro & Eusébio (2007); Liu & Var (1986); Andereck <i>et al.</i> (2005); Byrd <i>et al.</i> (2009).
	Criação de novas oportunidades de lazer e entretenimento	Akis <i>et al.</i> (1996); Brunt & Courtney (1999); Perdue <i>et al.</i> (1990); Williams & Lawson (2001).
	Melhoria da imagem do destino	Perdue <i>et al.</i> (1990).
	Proporciona maior intercâmbio cultural	Liu & Var (1986); Brunt & Courtney (1999).
Negativos	Aumento da Prostituição	Mathieson & Wall (1982).
	Aumento da Criminalidade	Brunt & Courtney (1999); Andereck <i>et al.</i> (2005); Tosun (2002); Mathieson & Wall (1982).
	Aumento do consumo de droga	Tosun (2002).
	Aumento do tráfego rodoviário	Brunt & Courtney (1999); Carneiro & Eusébio (2007).
	Aumento no congestionamento nos equipamentos públicos e atrações	Brunt & Courtney (1999).
	Alteração dos hábitos e costumes dos residentes	Archer & Cooper (2002); Cooper <i>et al.</i> (2007); Mathieson & Wall (1990); Gursoy & Rutherford (2004).
	Perda da identidade local	Archer & Cooper (2002); Cooper <i>et al.</i> (2007); Mathieson & Wall (1990); Sancho <i>et al.</i> (2001).
	Diminuição da autenticidade dos produtos típicos	Sancho <i>et al.</i> (2001).
	Alterações linguísticas dos residentes	Sancho <i>et al.</i> (2001).

Fonte: Adaptado de Mesquita (2011) e Eusébio & Carneiro (2012)

Pela análise do quadro 4, verifica-se que os estudos que têm analisado a percepção dos residentes dos impactos socioculturais do turismo demonstram que os residentes identificam como impactos socioculturais positivos os seguintes: (i) a valorização e promoção das tradições; (ii) a melhoria das infraestruturas locais; (iii) o aumento da oferta

de eventos culturais; (iv) o rejuvenescimento das artes e ofícios tradicionais; (v) a conservação do património construído; (vi) a criação de novas oportunidades de lazer e entretenimento; (vii) a melhoria da imagem do destino e (viii) proporciona maior intercâmbio cultural.

Por outro lado, os residentes também reconhecem a presença de efeitos socioculturais negativos do turismo, tais como: (i) o aumento da prostituição; (ii) da criminalidade e (iii) do consumo de droga; (iv) aumento do tráfego rodoviário; (v) aumento no congestionamento nos equipamentos públicos e atrações; (vi) perda da identidade local; (vii) diminuição da autenticidade dos produtos típicos e (viii) alterações linguísticas dos residentes.

3.5. A Importância dos *stakeholders* no desenvolvimento do turismo

O turismo é um sistema complexo que compreende um conjunto *de stakeholders*, que frequentemente é caracterizado pela discordância resultante do uso compartilhado de recursos e pontos de vista conflitantes sobre como o setor deve ser desenvolvido e administrado (Kuvan & Akan, 2012).

Os conceitos atuais de turismo sobre os *stakeholders* e o seu papel no que respeita ao desenvolvimento do turismo são discutidos tendo por base quatro perspetivas: **os turistas, os residentes, os empresários e as autoridades governamentais** locais (Goeldner & Ritchie, 2003).

No contexto do turismo, o princípio da teoria dos *stakeholders* consiste em todas as partes interessadas ou afetadas pelo desenvolvimento do turismo devem ter a oportunidade de influenciar a sua gestão. Nesse sentido, o **turismo sustentável implica o apoio e o envolvimento dos *stakeholders* em todo o processo de planeamento do destino** (Bryd, Bosley & Droenberger, 2009; Jamal & Stronza, 2009; Waligo, Clarke & Hawkins, 2013). Deste modo, é imperativo identificar os *stakeholders* e analisar os seus valores, **perceções e interesses**, uma vez que os **papéis desempenhados** pelos mesmos moldam a natureza do **desenvolvimento do turismo no destino** (Imran, Alam & Beaumont, 2014). No entanto, a relação entre os *stakeholders* é complexa e dinâmica, assim como os papéis desempenhados pelos mesmos são específicos do local, variando em tipo e extensão, com tempo, recursos e liderança (Sautter & Leisen, 1999).

A **teoria dos stakeholders** realça a importância dos interesses e percepções dos *stakeholders* no apoio ao desenvolvimento de destinos turísticos sustentáveis (Byrd, 2007). Salienta-se que esta teoria tem sido utilizada em estudos do turismo com o intuito de identificar os *stakeholders*, aumentar a sua participação no desenvolvimento e na gestão do turismo e de analisar as percepções dos residentes quanto ao desenvolvimento do turismo sustentável (Byrd, 2007, Nicholas, Thapa & Ko, 2009; Sautter & Leisen, 1999). Tendo em conta o que foi referido anteriormente, é possível afirmar que esta teoria consiste num valioso paradigma uma vez que **descreve as motivações dos mesmos para participar e apoiar no desenvolvimento do turismo, a fim de alcançar um turismo sustentável** (Byrd, 2007).

Reconhecendo o papel dos *stakeholders* no processo de desenvolvimento do turismo, diversos estudos foram realizados relativamente às atitudes e às percepções dos *stakeholders* na esperança de melhor compreendê-los (Andereck & Vogt, 2000; Andriotis & Vaughan, 2003; Brunt & Courtney, 1999; Gursoy *et al.*, 2002).

De acordo com a literatura, diferentes percepções ao nível do turismo e do seu desenvolvimento, podem resultar em conflito entre os *stakeholders* devido aos seus **diferentes interesses e percepções dos custos e benefícios do seu desenvolvimento** (Davis & Morais, 2004; Gursoy & Rutherford, 2004; Ioannides, 1995; Markwick, 2000; Reid, Mair & George, 2004).

De forma a minimizar esse conflito, é fundamental que as atitudes e percepções dos *stakeholders* sejam **identificadas e compreendidas** (De Lopez, 2001; Markwick, 2000; Reid *et al.*, 2004; Yuksel, Bramwell & Yuksel, 1999). Desta forma, a comunidade científica sugere que os responsáveis pelo planeamento do setor do turismo devem **considerar os interesses de todos os stakeholders** antes de prosseguir com esforços de desenvolvimento (Hardy & Beeton, 2001; Sautter & Leisen, 1999; Vincent & Thompson 2002).

De um modo geral, constatou-se que a literatura existente concentrou-se maioritariamente no **estudo das percepções e atitudes dos stakeholders individuais**, destacando-se os seguintes estudos: **turistas** (Poria, Biran & Reichel, 2006; Weaver & Lawton, 2004; Wickens, 2004), **os residentes** (Andereck, Valentine, Knopf & Vogt, 2005; Andereck & Vogt, 2000; Besculides, Lee & McCormick, 2002; Brunt & Courtney, 1999; Fredline &

Faulkner, 2000; Gursoy *et al.*, 2002; Long, Perdue & Allen, 1990; Tosun, 2002), **os empresários** (Clarkson, Getz, & Ali-Knight, 2001), **e as autoridades governamentais locais** (McGehee, Meng, & Tepanon, 2006).

Segundo os autores Gursoy & Rutherford (2004), compreender as percepções dos residentes locais face ao desenvolvimento do turismo e os seus impactos são fundamentais tanto para as **organizações públicas** como para as **entidades privadas** uma vez que o sucesso e a sustentabilidade de qualquer desenvolvimento **dependem do apoio ativo da população local**.

Nesse sentido, a presente dissertação pretende analisar as perspetivas de três tipos de *stakeholders* (entidades públicas, privadas e associações locais) face ao desenvolvimento do turismo na Ilha da Madeira.

3.6. Eventos Culturais: uma oportunidade para o desenvolvimento dos destinos e comunidade local

Na Europa, diversas são as cidades que desenvolvem as suas estratégias apoiadas nos eventos com o intuito de obter vantagem e distinção num mercado cada vez mais competitivo e globalizado (Liu, 2014). O turismo desempenha um papel crucial a nível social devido às interações entre povos de diferentes regiões, culturas e diferentes níveis de desenvolvimento.

Os eventos constituem, na atualidade, um fenómeno universal. A leitura superficial das principais revistas de turismo demonstra que a literatura sobre eventos é atualmente uma das áreas mais dinâmicas no domínio do turismo (Quinn, 2009). Dado o crescente interesse da comunidade académica por este tipo de estudos, tem-se assistido nas últimas décadas ao desenvolvimento e aprofundamento da investigação na área dos eventos, onde se destacam como uma tendência promissora a diversos níveis (económico, social, cultural e ambiental).

Segundo Getz (1997), os eventos são celebrações públicas temáticas. A literatura no domínio da gestão de eventos reconhece o papel das comunidades nos festivais e eventos de sucesso, do qual tem sido objeto de estudo por diversos autores. Apesar disso,

Moscardo (2007) indica que o papel desempenhado pelos eventos e festivais de sucesso para o desenvolvimento regional carece de investigação.

O papel desempenhado pelos eventos culturais em algumas cidades tem sido crucial no desenvolvimento de um destino de turismo e na reconstrução das áreas urbanas (Murphy & Boyle, 2006).

As comunidades desenvolveram ou desenvolvem ativamente novos eventos como forma de **lazer para os residentes locais** e como meio de adquirir **benefícios económicos e comunitários** (Getz, 1993; Frisby & Getz, 1988). Para além disso, contribuem significativamente para os **setores culturais e criativos**, proporcionando **rendimento direto aos produtores culturais** e atuam como fonte de ideias, competências e oportunidades (Richards & Palmer, 2010).

Os festivais são, sem dúvida, parte integrante a todas as sociedades, através dos quais celebram a sua herança cultural, proporcionam oportunidades de **revitalização** para as comunidade, assim como o **desenvolvimento do comércio** e oportunidades de **emprego** (Knowles, 2004, citado por Williams & Ferdinand, 2013).

Para além disso, a celebração de eventos culturais constitui uma **estratégia efetiva de diversificação da oferta turística**, com o propósito de captar novos segmentos e/ou renovar o interesse dos visitantes habituais, justificando investimentos de natureza turística e cultural.

Os eventos culturais têm vindo a desempenhar um papel crucial **na recuperação e reconstrução da cultura tradicional e popular**. Apesar disso, os eventos culturais são atrações essenciais que motivam os turistas para o turismo cultural (OMT, 2003).

Os festivais e eventos especiais constituem-se atualmente das principais atrações turísticas de maior crescimento a nível mundial, sendo utilizados como elementos-chave nas estratégias de desenvolvimento regional (Getz, 1997; Thrane, 2002; Vassenska & Stankova, 2015). Para além de oferecerem **oportunidades de lazer para os residentes locais** e visitantes, os eventos são um elemento essencial nas estratégias de turismo em determinados países, regiões ou cidades (Marujo, 2014).

Durante a última década, os eventos e as festas têm sido extensivamente promovidos como um instrumento para o desenvolvimento regional (Dimmock & Tiyce, 2001; Moscardo, 2007). Contudo, os vários grupos de *stakeholders* detêm diferentes níveis de poder em relação ao evento (Crespi-Valbona & Richards, 2007).

Grande parte das organizações procuram implementar formas sustentáveis de desenvolvimento a nível local. Desse modo, **a criação de parcerias** para um evento tem como principal vantagem o aumento da capacidade de resposta da comunidade de forma eficaz no que concerne a oportunidades de desenvolvimento regional (Moscardo, 2008). No que respeita aos impactos positivos dos festivais é importante referir que os mesmos vão além da criação de **rendimento, fortalecimento e melhoria da qualidade de vida nas comunidades locais** (O'Sullivan & Jackson, 2002).

3.6.1. Importância dos *stakeholders* no desenvolvimento dos eventos

Os *stakeholders* são elementos vitais para o sucesso dos eventos (Small, 2015; Presenza & Iocca, 2012). Segundo o autor Boatright (2006), **as relações com os *stakeholders* são essenciais e devem ser geridas de forma eficaz com o propósito de beneficiar as partes interessadas.**

No que respeita à percepção dos *stakeholders* relativamente aos impactos dos eventos torna-se essencial para o crescimento e sustentabilidade da atividade turística e dos eventos (Small, 2015). Nesse sentido Ethiosa (2012), recomenda que os organizadores de eventos devem se esforçar de modo a intensificar os impactos positivos e minimizar os negativos, com vista a obter resultados favoráveis.

Num primeiro momento, torna-se crucial para os organizadores de eventos a realização de uma análise dos *stakeholders* com o intuito de **identificar os atores-chave** que devem ser **envolvidos no evento** (Small, 2015). Este tipo de análise dos *stakeholders* permitirá identificar todos os indivíduos e organizações que direta e indiretamente participam nas atividades de uma organização (Golder & Gawler, 2005).

De acordo com Golder e Gawler (2005), uma análise dos *stakeholders* pode auxiliar a esclarecer os seguintes aspetos: (i) os **interesses de todos os *stakeholders*** que possam afetar ou ser afetados; (ii) potenciais conflitos ou riscos que possam comprometer a

iniciativa; (iii) **oportunidades e relações que podem ser construídas** durante a sua implementação; (iv) grupos que devem ser encorajados a participar em diferentes etapas do projeto; (v) **estratégias e abordagens adequadas para o envolvimento dos stakeholders** e (vi) formas de **reduzir os impactos negativos** nos grupos vulneráveis e desfavorecidos.

A literatura realça a importância e a necessidade do envolvimento dos *stakeholders* de forma a contribuir para o crescimento e sustentabilidade do turismo. O envolvimento dos *stakeholders* torna-se vital para o sucesso e sustentabilidade dos eventos, e como tal, os mesmos devem **participar nas atividades e decisões que afetam, direta ou indiretamente, o seu bem-estar**. Nessa perspetiva, os *stakeholders* desempenham um papel relevante no desenvolvimento deste estudo, sendo que os mesmos são descritos de forma ao longo desta seção.

O papel do **governo** nos eventos e festivais é predominantemente de **apoio**. Para além disso, pode desempenhar outras funções, das quais: (i) supervisão e assegurar que o mesmo é realizado; (ii) utilizar os investimentos de forma suficiente e eficiente; (iii) supervisionar os festivais através de medidas administrativas de regulamentação; (iv) **promover incentivos para todos os participantes envolvidos** nos festivais e (v) **fornecer recursos locais** únicos, incluindo os recursos industriais, **culturais e turísticos** com o intuito de atrair maior número visitantes para os eventos (Wang, 2009).

A **comunidade local** / residentes referem-se aos indivíduos que residem dentro da região ou na vizinhança onde um evento é realizado. A participação da comunidade refere-se às pessoas que residem numa área e que participam direta ou indiretamente nas atividades de tomada de decisão, relacionadas com o turismo ou não (Muganda, 2009).

De acordo com Getz (2008), dentro da indústria de eventos há diversos atores responsáveis pela organização dos eventos. Esses atores incluem um planeador do turismo de eventos, um facilitador/coordenador de eventos e um produtor de eventos turísticos. Os investigadores Shone e Parry (2013) definem o organizador de eventos como o indivíduo ou organização que promove e gere um evento.

Para finalizar, Shone e Parry (2013) definem participantes como um grupo de indivíduos que participam num determinado evento com uma diversidade de propósitos, podendo

estes compreender o assistir ao evento ou participar ativamente nas atividades do evento. Os participantes do evento são relevantes, uma vez que a sua participação é essencial para o sucesso de um evento. Para além disso, a experiência dos participantes no evento determinará se os mesmos regressam ao destino ou evento e, como resultado, as suas percepções são determinantes.

3.7. Conclusão

Da análise deste capítulo evidencia-se a relação de simbiose entre o turismo e a cultura, pelo que não há turismo sem cultura e vice-versa. No que toca ao turismo cultural, conclui-se que este tipo de turismo possibilita um conjunto de efeitos desejáveis tanto para os destinos, como para as comunidades locais, destacando-se a revitalização da cultura (artesanato, folclore, festas, tradições), a diferenciação dos destinos turísticos, a atenuação da sazonalidade e a possibilidade de desenvolvimento de pequenas localidades ou comunidades rurais que encontram no turismo cultural uma oportunidade de desenvolvimento e diversificação das suas economias.

O turismo constitui um dos setores que melhor pode contribuir para o desenvolvimento dos territórios. As vantagens associadas ao desenvolvimento do turismo são diversificadas e nessa lógica os países, nomeadamente os menos desenvolvidos, apostam neste com vista a alcançar o desenvolvimento local. Contudo, o turismo pode acarretar alguns inconvenientes, pelo que importa ser planeado e integrado de modo que sejam definidas alternativas ou estratégias de desenvolvimento turístico que envolvam uma utilização responsável do território, harmonizando os interesses do próprio turismo, do meio ambiente e da comunidade local.

Apesar das suas potencialidades, o turismo produz efeitos negativos que poderão advir desse desenvolvimento e que não devem ser menosprezados pelos agentes do território. No que respeita aos impactos socioculturais, o turismo acarreta efeitos positivos e negativos nas sociedades emissoras e recetoras. Não obstante, apesar da diversidade de impactos, estes são menos tangíveis quando comparados com os impactos económicos, o que torna mais árdua a sua quantificação.

Os eventos culturais constam numa oportunidade única de desenvolvimento da atividade turística nos destinos. Para além da sua contribuição económica, a celebração deste tipo de eventos possibilita aos *stakeholders* locais a obtenção de outros incentivos e oportunidades.

No que respeita aos *stakeholders*, conclui-se que os mesmos desempenham um papel proeminente no desenvolvimento sustentável dos destinos e dos eventos. Como tal, os agentes de planeamento do destino devem ter em consideração a sua integração e participação nas estratégias de desenvolvimento do turismo, assim como no planeamento e decurso dos eventos culturais.

Capítulo 4. Turismo e eventos culturais da Ilha da Madeira

4.1. Introdução

A Ilha da Madeira detém um conjunto de características geográficas, naturais e culturais únicas que, se forem combinadas com uma oferta turística de excelência, poderão afirmar-se como destino turístico à escala global. Sendo claro que o turismo assume um papel decisivo no desenvolvimento da região, há uma necessidade de atuar de modo a potenciar e direcionar o desenvolvimento turístico para um rumo adequado.

Para que se possa corretamente planejar e gerir um destino turístico, é fundamental ter um conhecimento prévio do setor do turismo, especificamente no que diz respeito às componentes da oferta e da procura turística. Deste modo, o capítulo inicia com uma breve caracterização da importância do setor do turismo na economia da Ilha da Madeira (seção 4.2), seguindo-se de uma breve caracterização da oferta turística (seção 4.3) e da procura turística (seção 4.4), com recurso a dados estatísticos de organizações nacionais e regionais. Por fim, efetua-se uma breve descrição dos principais elementos atrativos da Ilha Madeira, onde se insere os eventos culturais (seção 4.5).

4.2. Importância do turismo na economia da Ilha da Madeira

Para melhor definição e entendimento da importância do turismo para a região, é imperativo que se conheçam os números que fazem a atividade turística na região. A nível económico, o turismo representa 24% do PIB e 15% do emprego total da RAM. De salientar que essa importância advém não só dos proveitos gerados diretamente, como da atividade induzida dado que muita da atividade local de comércio e serviços está fortemente dependente da atividade turística (Câmara Municipal do Funchal, 2017).

O turismo constitui o principal pilar da economia regional e local. Efetuada uma análise ao valor acrescentado bruto (VAB) por setores de atividade, averiguou-se que o setor terciário (onde inclui o setor do turismo) tem sido o que mais contribui para o VAB da região (84,8%), seguido do secundário e, finalmente, do primário (INE, 2013).

4.3. Oferta Turística na RAM

4.3.1. Estabelecimentos e capacidade de alojamento

De acordo com o quadro 5, constata-se que os estabelecimentos hoteleiros e o alojamento local representam 23% e 68% respetivamente do número total de estabelecimentos presentes na região. Relativamente à capacidade de alojamento constata-se que a região dispõe de 33.961 mil camas do qual 82% da sua capacidade são estabelecimentos hoteleiros.

Quadro 5 - Estabelecimentos e capacidade de alojamento na RAM (2015)

	Estabelecimentos		Capacidade (10 ³)	
	Nº	%	Nº	%
Total de Empreendimentos Turísticos	556	100%	33.961	100%
Estabelecimentos Hoteleiros³	129	23%	27.892	82%
TER E TH Parques de campismo⁴	51	9%	717	2%
Alojamento Local	376	68%	5.352	16%

Fonte: INE, Estatísticas do Turismo 2015

Tendo como referência a figura 8, abaixo representada, conclui-se que a capacidade hoteleira se encontra maioritariamente concentrada no concelho do Funchal (59,9%) e no concelho de Santa Cruz (12,8%) que absorvem cerca de 72,7% da capacidade hoteleira total da região (INE, 2015).

³ Atual legislação: Hotéis, Hotéis-apartamentos, Pousadas, Apartamentos, Aldeamentos turísticos e Quintas da Madeira.

⁴ Inclui Turismo Espaço Rural (Agroturismo, Casas de Campo, Hotéis rurais e outros TER) e Turismo de Habitação

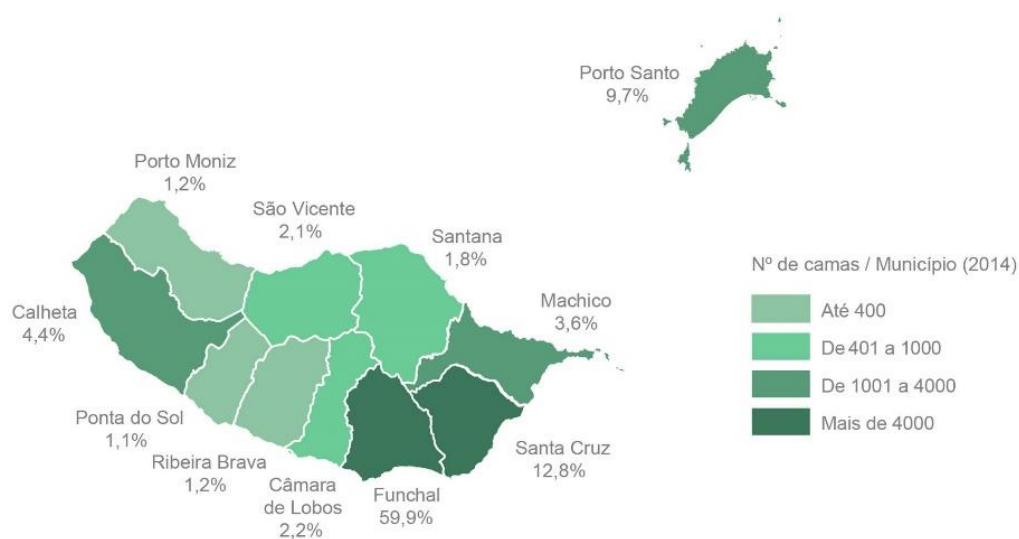


Figura 8 - Capacidade hoteleira da RAM

Fonte: adaptado ACIF (2014)

4.4. Procura Turística

4.4.1. Número de hóspedes e dormidas em empreendimentos turísticos

No que concerne ao **número de hóspedes** em estabelecimentos hoteleiros, a região acolheu em 2015 cerca de 1.140.250 milhão hóspedes, dos quais 68,3% desses turistas encontravam-se alojados nos estabelecimentos hoteleiros no município do Funchal (figura 9).

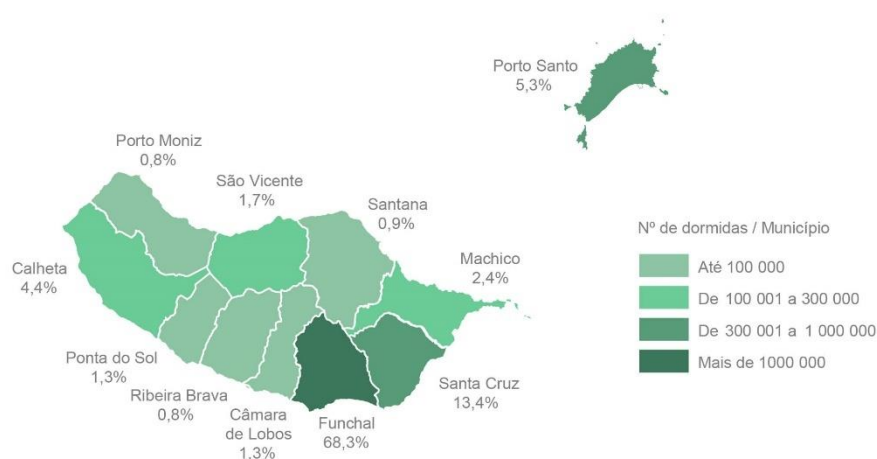


Figura 9 - Distribuição das dormidas na hotelaria por concelho

Fonte: adaptado da ACIF (2014)

Relativamente ao destino de origem, cerca de 81% dos hóspedes da região possuem nacionalidade estrangeira e 19% têm como residência habitual Portugal (217.665). Para além disso e, conforme figura 10 abaixo representada, os hóspedes estrangeiros são na sua maioria do **Reino Unido** (222.221), da **Alemanha** (219.591) e França (134.834).

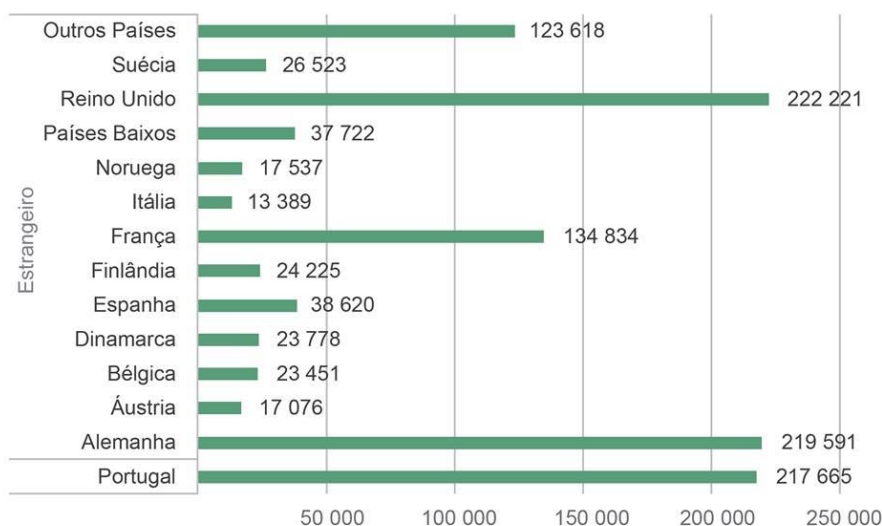


Figura 10 - Número de hóspedes segundo o país de residência (2015)

Fonte: adaptado ACIF (2014)

A procura turística pelo destino Madeira, relativamente ao ano de 2015, correspondeu a 1.140 milhões de dormidas nos empreendimentos turísticos, sendo que os estabelecimentos hoteleiros representam 90% do número total das **dormidas em empreendimentos turísticos** e 88% do **número total de hóspedes** (conforme se pode observar no quadro 6).

Quadro 6 - Número de hóspedes e dormidas por Empreendimentos Turísticos (2015)

	Hóspedes		Dormidas	
	(milhares)	%	(milhares)	%
Total de empreendimentos turísticos	1.295,2	100%	7.030	100%
Estabelecimentos hoteleiros	1.140,8	88%	6.313	90%
TER E TH Parques de campismo	18,09	1%	78,53	1%
Alojamento Local	136,2	11%	638	9%

Fonte: INE, Estatísticas do Turismo 2015

4.4.2. Estada média

No que concerne à **estada média nos estabelecimentos**, a região ocupa um lugar de destaque uma vez que apresenta a maior estada média a nível nacional. Tendo como referência a tabela abaixo (Quadro 7), verifica-se que respeitante ao ano de 2015 a estada média nos Alojamentos Turísticos foi de 5,43 noites, no Alojamento local apresentou uma média de 4,68 noites e nos estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural (TER) e Turismo de Habitação (TH) traduziu-se numa média de 4,34 noites.

De frisar que em todas as categorias de estabelecimentos o valor da estada média é superior na Região Autónoma da Madeira do que no restante território nacional. Tal resultado vem demonstrar que os turistas permanecem mais tempo na região, comparativamente às outras regiões.

Quadro 7 - Estada média segundo o tipo de estabelecimento, por NUTS II (2015)

NUTS	Total dos Alojamentos Turísticos	Total TER e TH	Alojamento Local
Portugal	2,77	2,23	2,27
Norte	1,80	2,01	1,74
Centro	1,76	2,01	1,70
A.M. Lisboa	2,34	2,33	2,31
Alentejo	1,82	2,03	1,74
Algarve	4,49	3,33	3,45
R.A. Açores	3,00	3,73	-
R.A. Madeira	5,43	4,34	4,68

Fonte: INE, Estatísticas do Turismo 2015

4.4.3. Evolução do número de dormidas por mercado

No que respeita à **evolução das dormidas por mercado** considera-se pertinente salientar que as variações registadas nos principais mercados internacionais, de um modo geral, são pouco significativas à exceção de dois dos cinco principais mercados. Destacando, neste caso específico, o mercado francês que entre 2007 a 2014 aumentou para mais do dobro (120%) as dormidas na região, e o mercado holandês que cresceu a um ritmo de

6,7%. Destaca-se ainda que, no ano de 2014, o mercado alemão e britânico representava cerca de 47% do total de dormidas na região (INE, 2015).

No panorama nacional, a região **é considerada a terceira região com maior procura em Portugal**, representando 14% das dormidas na hotelaria em Portugal, sendo que em primeiro lugar encontra-se a região do Algarve (35%) e em segundo a região de Lisboa (25%) (INE, 2015).

4.4.4. Rendimento médio por Quarto (RevPar)

Através da análise da figura 11 é possível verificar que na última década, à exceção do ano de 2010, o rendimento médio por quarto (RevPar) da região foi sempre superior ao valor médio do RevPar nacional.

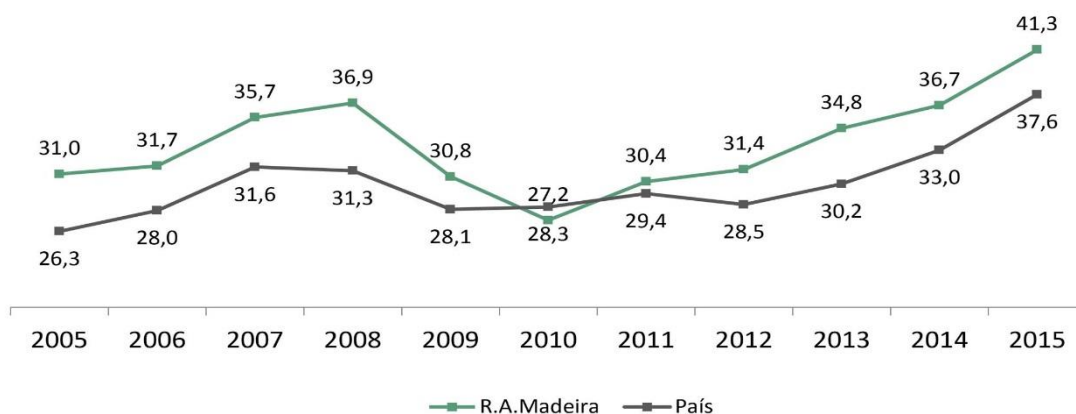


Figura 11 - Evolução do REVPAR

Fonte: adaptado ACIF (2014)

Tal resultado tem crescido de forma consistente e expressiva nos últimos anos, confirmando assim a boa performance desempenhada pelos estabelecimentos da região, como resultado do crescimento verificado ao nível da taxa de ocupação, sendo este destino menos afetado pela sazonalidade.

4.5. Principais elementos atrativos da Ilha da Madeira

A oferta turística de um determinado destino abrange essencialmente os seguintes componentes: os atrativos naturais e culturais, os serviços turísticos (públicos e privados) e as infraestruturas. De salientar que os atrativos turísticos compõem não só a componente da oferta, como também a base do desenvolvimento turístico de uma localidade uma vez que os mesmos determinam a atração da região e define as suas potencialidades turísticas (Ignarra, 2001).

4.5.1. O Clima

O clima é apontado, muitas vezes, como um dos principais motivos para o desenvolvimento de atividades turísticas (Marujo, 2013). No caso concreto da Ilha da Madeira, o clima apresenta-se como um recurso turístico de relevância uma vez que constitui um dos principais motivos de captação de turistas. Nesse sentido, é possível afirmar que as condições climáticas influenciam o turismo na região.

A Ilha da Madeira caracteriza-se por um **clima ameno**, com características **subtropicais** e por uma temperatura média anual de 18.8°C. Durante os 365 dias do ano, mais de metade são dias de sol, sendo que os meses com maiores valores de insolação são verificados em agosto (240h) e julho (228h) e dezembro com menos horas de sol (140h). Tais características naturais proporcionam ótimas condições para o desenvolvimento de um coberto vegetal marcado pela sua biodiversidade e por um património florístico exótico, repleto de espécies de beleza singular (Câmara Municipal do Funchal, 2017).

Por influência da corrente quente do Golfo do México, a água do mar é igualmente muito temperada, apresentando médias no verão de 22°C e de 18°C no inverno. Os valores observados da temperatura da água do mar na região raramente descem abaixo dos 15°C e raramente ultrapassam os 25°C (Turismo da Madeira, 2017).

4.5.2. A Paisagem

A paisagem para além de ser um recurso indispensável no desenvolvimento da atividade turística, constitui igualmente um elemento essencial para a promoção e atração de turistas (Marujo & Santos, 2012). De acordo com os autores, a paisagem consiste um recurso de

elevado valor no que diz respeito à consolidação da oferta turística da região, constituindo assim uma das principais motivações dos turistas.

A beleza natural da ilha da Madeira é mundialmente reconhecida. A sua origem **vulcânica** fez surgir formas de relevo deslumbrantes que ao longo dos tempos foram-se deixando esculpir por processos de erosão natural, originando paisagens únicas (Câmara Municipal do Funchal, 2017).

No que respeita à sua orografia, é bastante acidentada, sendo os pontos mais altos o **Pico Ruivo** (1862 m), o Pico das Torres (1851 m) e o **Pico do Areeiro** (1818 m), respetivamente o terceiro, quarto e quinto mais alto de Portugal (Turismo da Madeira, 2017).

A floresta Laurissilva, classificada como Património Natural Mundial pela Unesco, e as Levadas⁵ possibilitam aos turistas a descoberta de uma **fauna e flora diversificada** onde é possível contemplar espécies únicas a nível mundial.

Para além disso, os **jardins** e as **quintas** de excelência (Parque Santa Catarina, Quinta das Cruzes, Jardim de Santa Luzia, Jardim Municipal, Parque Municipal do Monte, entre outros), os **miradouros** (Jardim Botânico, Pico dos Barcelos, Pináculo, Parque Santa Catarina, Cabo Girão, entre outros) proporcionam formas únicas de vivenciar o potencial natural da Ilha.

Apesar da crescente oferta turística, o **património natural** continua a ser mencionado pelos turistas como a **principal motivação** para a escolha da Madeira enquanto destino para as suas férias (Câmara Municipal do Funchal, 2017).

4.5.3. A Cultura

A diversidade cultural por meio do património cultural material e imaterial, consiste num atrativo para o desenvolvimento do turismo a nível regional ou local. As motivações que levam os turistas a praticar o turismo cultural na Madeira são diversas, uma vez que podem

⁵ Canais de irrigação que percorrem mais de 2150 km da ilha e que integra um dos elementos mais ricos da identidade histórica da região.

optar pela gastronomia madeirense, artesanato, festas, visitas ao património arquitetónico e museus ou pelas manifestações culturais, danças e cantares tradicionais (Marujo, 2013).

Um destino pode diferenciar-se pela sua **gastronomia**, sendo esta uma componente complementar à oferta turística e transmissora das tradições e da cultura local. A gastronomia da ilha da Madeira caracteriza-se pela sua diversidade, que vai desde a doçaria regional (como o **bolo de mel**, **broas**, rebuçados de funcho), a outras iguarias regionais (**poncha**, **vinho Madeira**, licores, sidra, **bolo do caco**, frutas **tropicais**, entre outras), sendo que as mesmas se encontram presentes nos diferentes espaços de restauração, nos mercados e ruas das cidades.

Sendo a Madeira um destino insular, é possível degustar, na maioria dos restaurantes, ótimos pratos de marisco e de peixe fresco (tais como **lapas**, **polvo**, **camarão**, **bife de atum** e **filetes de espada**). Para além disso, constitui como pratos típicos regionais o **bife de atum com milho frito** e a famosa ‘**espetada**’ de carne de vaca assada em pau de louro (Turismo da Madeira, 2017).

O **solo e o clima único** da Ilha da Madeira, tal como o **processo de produção e o tipo de uva cultivada**, contribuem para **a diferenciação do Vinho Madeira**. São mais de trinta as castas do vinho Madeira, no entanto, as mais nobres são a Sercial, Boal, Verdelho e Malvasia (Turismo da Madeira, 2017).

Escolhido para celebrar a Independência dos EUA a 4 de julho de 1776, elogiado por Shakespeare em algumas das suas peças, admirado por reis, príncipes, generais e exploradores, o Vinho Madeira é apreciado em todo o mundo, constituindo um dos ex-líbris da Ilha da Madeira (Turismo da Madeira, 2017).

Este produto pode ser degustado em várias adegas presentes na região (como por exemplo *Blandy's Wine Lodges*, H.M. Borges, *Madeira Wine*, Adegas Henriques & Henriques, Vinhos Barbeito, entre outras). Para além disso, os apreciadores desta ‘arte’ podem assistir e participar nas vindimas e na Festa do Vinho Madeira, que constitui uma homenagem a este produto reconhecido além-fronteiras.

4.5.3.1. Os Eventos Culturais

A Madeira, enquanto destino insular, apresenta uma **vasta oferta cultural**. Não obstante, é no município do Funchal que se concentram a maioria dos equipamentos e infraestruturas para a realização de iniciativas culturais de onde se destacam concertos de música clássica, peças de teatro, espetáculos de música e dança, concretizados por grupos e artistas regionais e internacionais (Câmara Municipal do Funchal, 2017).

A ilha da Madeira é reconhecida pela diversidade de eventos realizados ao longo do ano e que integram a sua oferta turística e cultural. Dada a multiplicidade de eventos celebrados no que respeita à sua tipologia e dimensão, o **quadro 8** identifica os principais eventos celebrados na Ilha da Madeira, onde são descritos o local e data de realização, assim como a entidade(s) organizadora do evento.

Quadro 8- Principais Eventos da Ilha da Madeira

Evento	Local	Organização	Data
Carnaval	Funchal	Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura	22 de fevereiro a 1 de março
Festa da Anona	Faial	Junta de Freguesia e Casa do Povo do Faial	4 e 5 março
Festival Literário da Madeira	Funchal	Associação Eventos Culturais do Atlântico (AECA)	14 a 19 março
Festa do Limão	Santana	Casa do Povo de Ilha	29 e 30 de abril
Festival Fica na Cidade	Funchal	Câmara Municipal do Funchal	2 a 14 maio
Madeira Film Festival	Funchal	Madeira Film Festival	14 a 20 maio
Festa da Flor da Madeira	Funchal	Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura	4 a 21 maio
Feira Regional da Cana de Açúcar	Canhas	Câmara Municipal da Ponta do Sol	8 e 9 abril
Exposição Regional da Cebola	Canico	Junta de Freguesia do Canico	19 a 21 maio
Festival Raízes do Atlântico	Funchal	Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura	15 a 17 junho
Mercado Quinhentista de Machico	Machico	Câmara Municipal de Machico	2,3 e 4 junho
Feira das Sopas do Campo	Boaventura	Casa do Povo da Boaventura	10 de junho
Festival do Atlântico	Funchal	Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura	3, 10, 17 e 24 de junho
Festa da Cereja	Jardim da Serra	Casa do Povo do Jardim da Serra	9 a 11 junho
Festival Funchal Jazz	Funchal	Câmara Municipal do Funchal	13 a 15 julho
48 Horas a Bailar: Festival Regional de Folclore	Santana	Câmara Municipal de Santana	8 e 9 julho

Festa da Lapa	Paul do Mar	Casa do Povo do Paul do Mar	14 a 16 julho
Festa da Banana	Madalena do Mar	Casa do Povo da Ponta de Sol	14 a 16 julho
NOS Summer Opening	Funchal	Puppetry Productions	21 e 22 julho
Mostra Gastronómica de Santana	Santana	Câmara Municipal de Santana	21 a 28 julho
Semana do Mar	Porto Moniz	Câmara Municipal do Porto Moniz	24 a 30 julho
Rali Vinho Madeira	Ilha	Club Sports Madeira	3 e 5 de agosto
Semana Gastronómica de Machico	Machico	Câmara Municipal de Machico	28 julho a 6 agosto
Festa do Peixe Espada Preto	Câmara de Lobos	Câmara Municipal de Câmara de Lobos	11 a 13 de agosto
Festas da Nossa Senhora do Monte	Funchal	Junta de Freguesia do Monte	15 de agosto
Festas do Concelho de São Vicente	São Vicente	Câmara Municipal de São Vicente	23 a 26 agosto
Festival Nacional e Internacional de Folclore	Ponta do Sol	Câmara Municipal da Ponta de Sol	26 de agosto
Festa do Vinho Madeira	Funchal e Estreito de Câmara de Lobos	Secretaria Regional da Cultura, Turismo e Transportes	27 agosto a 10 de setembro
Festa da Uva e do Agricultor	Porto da Cruz	Casa do Povo do Porto da Cruz	2 e 3 setembro
Festival Colombo	Porto Santo	Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura	14 a 16 setembro
Festa do Pêro	Ponta do Pargo	Casa do Povo da Ponta do Pargo	16 e 17 setembro
Mostra da Sidra	Santo da Serra	Casa do Povo do Santo da Serra	23 e 24 de setembro
Festa da Maçã	Camacha	Casa do Povo da Camacha	Outubro
Madeira Nature Festival	Funchal	Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura	3 a 8 de outubro
Madeira Ocean Race	Funchal	Clube Naval do Funchal, que conta com o apoio da Federação Portuguesa de Canoagem, da Associação Regional de Canoagem da Madeira e do Turismo da Madeira	2 a 8 outubro
Eco trail do Funchal	Funchal	Câmara Municipal do Funchal	28 outubro
Festa da Castanha	Curral das Freiras	Casa do Povo do Curral das Freiras	31 de outubro a 1 de novembro
MIUT- MADEIRA ISLAND ULTRA TRAIL	Ilha da Madeira	Clube de Montanha do Funchal	22 de abril
Festas de Natal Fim do Ano	Funchal	Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura	1 dezembro a 7 de janeiro

Fonte: Elaboração Própria

Tendo em consideração o objeto de estudo desta investigação, considerou-se pertinente **analisar um evento** que se enquadre na **tipologia de evento cultural** e, que simultaneamente seja **desenvolvido/ promovido pelos agentes do turismo como cartaz turístico**.

De modo a atenuar a sazonalidade da atividade turística na região, a Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura promove um conjunto de eventos que constituem um fator de atração turística e que atraem milhares de visitantes à região. O quadro 9 identifica os principais eventos turísticos da Madeira, bem como a data e o local da sua realização.

Quadro 9 - Principais eventos turísticos da Madeira

Evento	Data	Local de Realização
Carnaval	22 de fevereiro a 1 de março	Funchal e Estreito de Câmara de Lobos
Festa da Flor	4 a 21 de maio	Funchal
Festival do Atlântico	3,10, 17 e 24 de junho	Funchal
Festa do Vinho da Madeira	27 de agosto a 10 de setembro	Funchal
Festival do Colombo	14 a 16 de setembro	Porto Santo
Festa do Fim de Ano	1 de dezembro a 7 de janeiro	Funchal

Fonte: Elaboração Própria

Pela análise do Quadro 9 é possível constatar que cinco dos seis eventos são realizados no município do Funchal, sendo apenas o Festival do Colombo celebrado no Porto Santo. Dado que a temática do nosso estudo incide sobre os produtos locais, evidencia-se que os **principais eventos cuja celebração é alusiva aos produtos locais são apenas dois:** a Festa da Flor e a Festa do Vinho da Madeira.

Para além disso, importa salientar que dada a importância da atividade vinícola na região, optou-se pelo estudo da **Festa do Vinho da Madeira** uma vez que abrange uma **diversidade de agentes locais no território** e o **envolvimento da comunidade local**, pelo que se considera um estudo pertinente e com potencial para investigar as diferentes perspetivas dos *stakeholders*.

A Festa do Vinho da Madeira realiza-se todos os anos entre a última semana do mês de agosto e a primeira semana do mês de setembro. O evento é celebrado em dois espaços: no Funchal (meio urbano) e no Estreito de Câmara de Lobos (meio rural). Este evento afirma-se como um dos principais eventos turísticos do destino Madeira e tem como objetivo principal **homenagear o vinho Madeira** e destacar a **importância socioeconómica que a atividade vinícola detém para a região**.

Destaca-se ainda que a festa procura reconstituir os velhos hábitos dos residentes sobre a cultura do vinho, onde é possível assistir a **manifestações etnográficas, exposições, espetáculos musicais e vindima ao vivo** (Marujo, 2015).

De realçar que a Festa do Vinho, celebrada no Funchal, era realizada no Instituto do Vinho, num espaço fechado. No entanto, após algumas edições deixou de ser suficiente para acolher os turistas bem como atender às suas necessidades e exigências. Tal facto fez com que a Direção Regional do Turismo passasse a realizar a festa nas ruas da cidade, nomeadamente na Avenida Arriaga, e a partir de 2016 na Praça do Povo.

Atualmente a Festa do Vinho da Madeira continua a ser realizada no espaço rural e urbano, sendo que no Estreito de Câmara de Lobos tem a duração de três dias, destacando-se atividades como a **apanha das uvas** (entre os turistas e os residentes), **o desfile etnográfico** e a **pisa das uvas** onde **participam turistas e a comunidade local**.

Figura 12 - Cortejo histórico e etnográfico da Festa do Vinho Madeira



Fonte: Serrão (2017)

Já na baixa do Funchal, os visitantes têm a possibilidade de assistir ao **cortejo histórico e etnográfico** (figura 12), às diferentes exposições alusivas ao vinho e ao artesanato madeirense (figura 13), além das **provas de vinho Madeira** (figura 14).

Figura 13 - Exposições alusivas ao artesanato madeirense



Fonte: Serrão (2017)

Figura 14 - Provas de vinho Madeira nas barraquinhas



Fonte: Serrão (2017)

4.6. Conclusão

O presente capítulo teve como finalidade caracterizar a oferta e procura turística da Ilha da Madeira. Apurou-se que a Ilha da Madeira dispõe de uma significativa oferta no âmbito do alojamento, apesar desta estar concentrada maioritariamente no município do Funchal.

No que respeita ao perfil de visitantes, constatou-se que são predominantemente do Reino Unido, Alemanha e França, ainda que o mercado nacional detenha alguma representatividade. No domínio da estada média nos estabelecimentos e do *RevPar*, conclui-se que a região detém um valor superior ao verificado a nível nacional, o que vem comprovar a evolução positiva e sustentada do setor.

Como principais elementos atrativos da Ilha da Madeira, evidencia-se o clima, a paisagem e a cultura. No caso específico da cultura, a ilha da Madeira dispõe de uma panóplia de eventos celebrados ao longo do ano. Não obstante, a Festa do Vinho da Madeira caracteriza-se por ser um evento cultural com potencial turístico que se encontra associado a um produto local, e que compreende os agentes locais e a comunidade local na organização e participação do evento. Como tal, considera-se fundamental analisar as opiniões dos *stakeholders* envolvidos neste tipo de eventos, pelo que será objeto de análise nesta dissertação.

Capítulo 5. Metodologia de investigação

5.1. Introdução

Concluído o enquadramento teórico da presente dissertação, apresenta-se a metodologia, capítulo que constitui o elemento de ligação entre a componente de revisão bibliográfica e a análise empírica. Como tal, inicia-se o capítulo com uma breve descrição dos métodos de investigação em turismo, identificando alguns autores com relevância nesta temática. Posteriormente, explicita-se o problema de investigação, bem como os objetivos gerais e específicos, aos quais se pretende dar resposta numa fase final da investigação. Para concluir, é descrito o método de recolha de dados adotado, assim como a ferramenta utilizada para a análise dos mesmos. De salientar que este capítulo possibilitará um melhor entendimento dos resultados obtidos que, posteriormente serão apresentados no capítulo de Análise e Discussão de Resultados.

5.2. Processo de Investigação em Turismo

De acordo com Veal (2006), é possível identificar três tipos de investigação: (i) descritiva que se consiste no processo de descoberta e exposição dos fenómenos que estão a ser alvo de estudo, (ii) explicativa que pretende compreender os padrões e tendências observados (procura responder às questões “Porquê?” e “Como?”) e (iii) de avaliação que permite avaliar o sucesso ou eficácia de políticas e programas.

A presente investigação utiliza, em diferentes momentos, as três abordagens anteriormente descritas. Desse modo, os capítulos teóricos correspondem à investigação descritiva, dado que se procedeu ao estudo e à explanação das temáticas a abordar. Posteriormente, a análise empírica apresentada nos capítulos subsequentes consiste numa investigação explicativa, uma vez que procura expor e clarificar os fenómenos identificados na primeira fase. Por fim, a avaliação encontra-se presente nas conclusões efetuadas, das quais foi possível obter opiniões, deduções e consequências de toda a informação analisada.

Numa primeira fase, é fundamental evidenciar a importância do processo de investigação em turismo, uma vez que é possível estudar esta indústria através de um vasto conjunto de perspetivas, disciplinas académicas, teorias e métodos (Botterill e Platenkamp, 2012).

De acordo com Pardal & Correia (1995), um processo de investigação não deve ser compreendido como um conjunto de etapas fixas que se desenvolvem mediante uma ordem inalterável. O modelo de análise desenvolvido pelos autores determina as seguintes etapas: (i) o levantamento do problema ou **formulação de uma pergunta de partida**; (ii) **a fase de exploração** com a agregação de **elementos teóricos e/ou empíricos**, fundamentais para adaptar o problema e sugerir novas abordagens; (iii) o **momento de criação de pontos de referência** teórica, relevantes para suportar a investigação e compreender o objeto de estudo e (iv) o **período de análise ou verificação empírica**, com a definição de variáveis, cada uma delas estruturada por um conjunto de indicadores, pertinentes para a averiguação das hipóteses.

A Organização Mundial do Turismo (2001), à semelhança dos autores anteriormente mencionados, propõe um modelo de investigação constituído essencialmente por sete fases (figura 15).

Como tal, numa fase inicial é fundamental **definir e justificar o problema da investigação**, sendo necessário reconhecer os eixos, apresentar hipóteses de trabalho, definir objetivos e estratégias a seguir, delinear os tempos de execução assim como clarificar os resultados que o investigador tenciona alcançar e os custos. Na segunda fase, a **revisão da literatura**, a definição de hipóteses e das variáveis e a seleção do processo de investigação contribuem para a **construção do modelo teórico**. Posteriormente, a **caraterização do objeto de estudo e da amostra correspondente** (seleção da amostra, processo de amostragem e tamanho da amostra), o que pressupõe a elaboração do questionário/ inquérito. No seguimento desta questão, o investigador deverá proceder à **obtenção dos dados**, definindo instrumentos de análise para posteriormente apresentar os resultados. Por último, são ainda consideradas duas etapas de finalização do processo, sendo elas a **adequação da investigação para os fins propostos** e as **conclusões do estudo**.

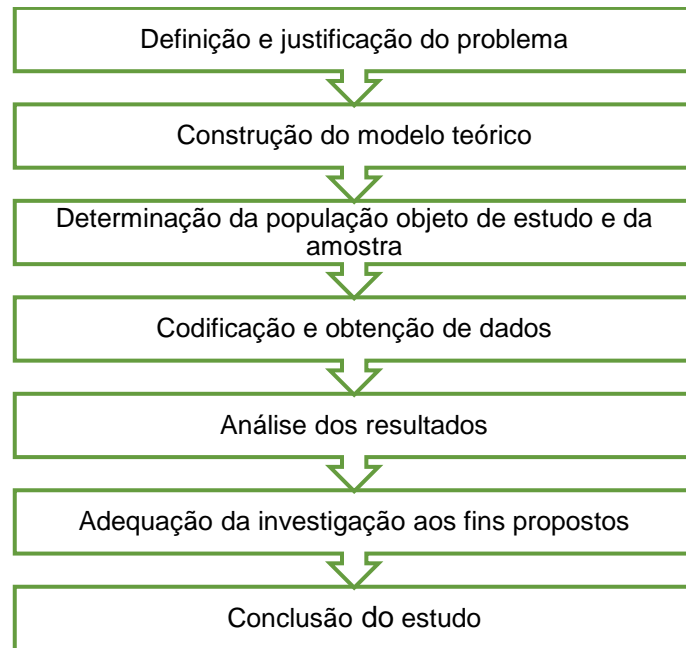


Figura 15 - Fases do modelo de investigação proposto pela OMT

Fonte: adaptado da OMT (2001)

Numa abordagem semelhante, Quivy & Campenhoudt (2005) propõem um modelo que integra três atos distintos, sendo constituído por sete etapas. De um modo geral, os autores compreendem que o primeiro procedimento de investigação pressupõe uma **rutura**, sendo fundamental quebrar com falsas evidências, eliminar ideias pré-concebidas sobre o tema que estará na base de investigação, sendo necessário uma abstração dos conhecimentos pessoais de modo a que não ocorram interferências com a pesquisa.

Numa segunda fase, a **construção ou estruturação**, momento em que o investigador expõe as suas proposições explicativas a desenvolver e define o plano de pesquisa, operações a aplicar, assim como conclusões que se espera obter no final.

Posteriormente, o terceiro ato constitui a **verificação**, sendo fundamental comprovar os factos e as proposições apresentadas para que a investigação adquira uma vertente científica. De salientar que as três fases descritas anteriormente não são independentes, realizando-se através de sucessivas operações. Para além disso, são agrupadas em sete etapas, como demonstra a figura 16, abaixo representada.

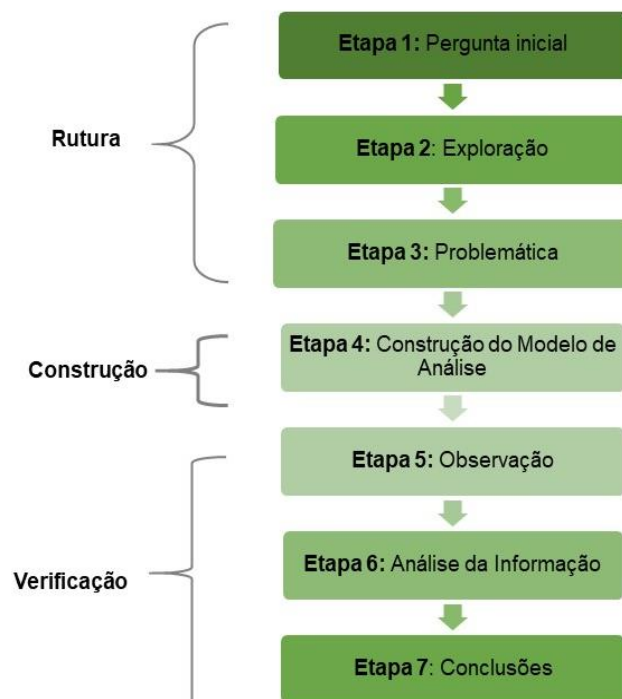


Figura 16 - Modelo de investigação proposto por Quivy & Campenhoudt

Fonte: Adaptado de Quivy & Campenhoudt (2005)

Na mesma linha de raciocínio, Veal (2006) propõe um modelo de investigação que integra nove fase distintas, sendo elas: (i) seleção do tema; (ii) revisão da literatura; (iii) elaboração do quadro concetual; (iv) perguntas de investigação; (v) necessidade de informação; (vi) tomada de decisão referente à estratégia de investigação; (vii) obtenção de certificação “ética”; (viii) condução da investigação e (ix) conclusões de investigação.

De um modo geral, os modelos apresentados ao longo desta secção serviram de orientação no que respeita à elaboração da presente investigação. Tendo por base os autores anteriormente mencionados, propõe-se o seguinte procedimento de investigação.

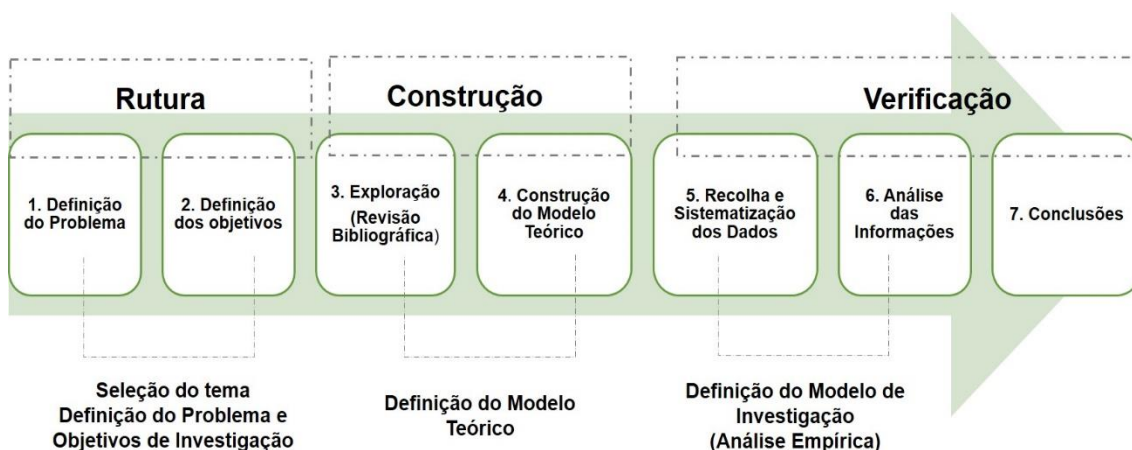


Figura 17 - Procedimento de investigação

Fonte: Elaboração própria com base na Quivy & Campenhoudt (1998); Veal (2006) e OMT (2001)

Pela análise da figura 17, evidencia-se que a ‘definição do problema’ e a ‘definição dos objetivos’ inserem-se na etapa de seleção do tema e definição do problema e objetivos de investigação; a ‘exploração’ e ‘construção do modelo teórico’ enquadram-se na definição do modelo teórico e ‘recolha e sistematização de dados’ e a ‘análise de informações’ abrangem a definição do modelo de investigação da análise empírica. Para além disso, agrupou-se as três etapas (rutura, construção e verificação) propostas por Quivy & Campenhoudt (1998) às diferentes etapas do processo de investigação.

5.3. Seleção do tema, Definição do Problema e Objetivos de Investigação

5.3.1. Seleção do Tema e Definição do Problema

O processo de investigação inicia-se com a seleção de um tema. Esta escolha advém, geralmente, dos interesses pessoais do investigador ou da oportunidade de discutir assuntos atuais e/ou mediáticos. No caso desta investigação, optou-se por estudar uma temática recente e que ainda se encontra pouco estudada, que além disso, também constitui uma área de interesse para a investigadora. Considerando a abrangência dos estudos na área dos eventos, decidiu-se abordar os eventos culturais, procurando analisar o potencial dos eventos culturais como promotores do desenvolvimento local, nomeadamente através do estudo da Festa do Vinho da Madeira, uma das festas cuja temática encontra-se associada a um recurso endógeno. Considerando estes aspetos,

definiu-se, então, a pergunta de partida da investigação, referida anteriormente, que serviu de base ao restante trabalho desenvolvido

De acordo com a literatura, a questão de partida da investigação é essencial para delinear o desenvolvimento do trabalho. Nesse sentido, após a revisão da literatura existente sobre a temática em estudo, a presente investigação propõe a seguinte **questão de investigação**: *Considerando a Festa do Vinho da Madeira um dos principais eventos turísticos, qual o seu contributo para o desenvolvimento local e valorização dos seus produtos locais?*

De fato o turismo na Ilha da Madeira assume-se como um pilar essencial para a economia da região. Dada a relevância da atividade turística no destino e à sua capacidade de atração no âmbito dos eventos, surge a possibilidade de estudar a Festa do Vinho da Madeira, evento alusivo a um dos produtos locais reconhecidos a nível mundial, e que pelas suas características sociais e culturais diferenciadoras revelam uma oportunidade de estudo única.

Salienta-se que a revisão da literatura demonstra que a relação entre os eventos e o turismo tem sido objeto de estudo nas últimas décadas. No entanto, constatou-se uma carência de investigação nos eventos culturais como ferramentas do desenvolvimento local. Para além disso, a literatura enfatiza os impactos económicos, pelo que emerge a oportunidade de realizar um estudo que identifique também os impactos socioculturais num destino com características insulares.

Uma vez formulado o problema de investigação, selecionou-se os principais temas a incluir numa primeira parte destinada à revisão da literatura. Com este propósito foram analisadas fontes bibliográficas sobre a temática dos eventos culturais no contexto de desenvolvimento local e dos impactes socioculturais. Para além disso, consultou-se informação específica sobre o destino em estudo, assim como dados estatísticos do turismo com o propósito de caracterizar a procura e oferta turística na Ilha da Madeira.

Tendo em consideração a revisão da literatura efetuada ao longo dos capítulos, assim como a questão de investigação inicialmente proposta, foram definidos os objetivos (geral e específicos) que permitem auxiliar e garantir a concretização do objetivo principal.

5.3.2. Definição dos Objetivos de Investigação

Definir objetivos claros, precisos e exequíveis é a melhor forma de iniciar um trabalho de investigação. Nessa linha de pensamento, os objetivos servem de primeiro fio condutor do trabalho de investigação (Quivy e Campenhoudt, 1998).

Os objetivos foram definidos de acordo com o tipo de informação que se pretende adquirir ao longo da presente investigação. Assim, face à questão de investigação apresentada, determinou-se como objetivo central: **demonstrar de que forma um evento cultural, como a Festa do Vinho da Madeira, contribui para o desenvolvimento do turismo na região e compreender qual a sua influência na valorização dos produtos endógenos.**

A figura 18 exhibe a relação entre a questão de investigação, o objetivo central e os objetivos gerais definidos tendo por base os capítulos que integram este estudo. De realçar que o objetivo central está associado à questão de investigação. No que respeita aos objetivos gerais, definidos no enquadramento teórico e na análise empírica, com o intuito de responder ao objetivo central, permitindo obter as conclusões desejadas a partir da questão de investigação inicialmente proposta.

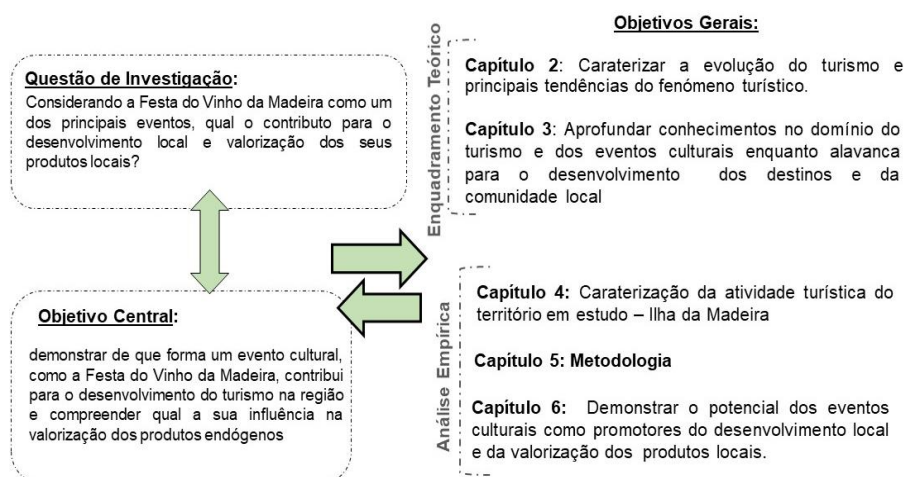


Figura 18 - Questão e objetivos gerais da investigação

Fonte: Elaboração Própria

Apresentadas as questões e objetivos gerais por capítulo, identificam-se no quadro 10 os **objetivos específicos** no sentido de responder à pergunta de partida.

Quadro 10 - Objetivos específicos de acordo com os objetivos gerais

OBJETIVOS GERAIS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
Capítulo 2: Caraterizar a evolução do turismo e principais tendências do fenómeno turístico.	i. Avaliar a importância e evolução do setor do turismo a nível internacional e nacional; ii. Analisar conceitos e tendências futuras da atividade turística;
Capítulo 3: Aprofundar conhecimentos no domínio do turismo e dos eventos culturais enquanto alavanca para o desenvolvimento dos destinos e da comunidade local;	i. Aprofundar os conhecimentos no domínio do turismo enquanto fator de desenvolvimento local; ii. Averiguar principais impactes socioculturais do turismo; iii. Compreender a importância da associação entre turismo e cultura, assim como do turismo cultural; iv. Compreender o conceito de desenvolvimento endógeno; v. Investigar o potencial dos eventos culturais para o desenvolvimento dos destinos e comunidade local; vi. Clarificar a importância dos <i>stakeholders</i> no desenvolvimento do turismo;
Capítulo 4: Caraterização da atividade turística do território em estudo – Ilha da Madeira;	i. Analisar a importância e evolução do setor do turismo em termos de oferta e procura turística; ii. Identificar principais eventos celebrados na região;

Fonte: Elaboração Própria

Pela análise do quadro 10, verifica-se que cada capítulo da investigação é constituído por um objetivo geral que, por sua vez, se subdivide em objetivos específicos no sentido de facilitar o cumprimento dos objetivos gerais e, consequentemente, responder à questão de investigação.

5.4. Definição do Modelo Empírico

A realização da revisão da literatura permitiu a pesquisa e análise pormenorizada de referências bibliográficas, onde se apresentam diferentes perspetivas e abordagens no que diz respeito às diversas temáticas abordadas nos capítulos teóricos.

A utilização de uma abordagem qualitativa na recolha de dados, para além de revelar as perceções dos entrevistados relativamente ao potencial dos eventos culturais como promotores do desenvolvimento local, pretende igualmente averiguar o conhecimento dos entrevistados no que respeita às temáticas abordadas ao longo do estudo empírico. Nesse sentido, os quadros 11, 12 e 13 apresentam, de forma pormenorizada a temática abordada, assim como as questões colocadas de acordo com os respetivos objetivos.

Quadro 11 - Questões definidas de acordo com os objetivos

	Objetivos	Questões
O SETOR DO TURISMO NA ILHA DA MADEIRA	1. Analisar a percepção das entidades relativamente à situação atual e evolução do turismo na Ilha da Madeira.	Crescimento/Estagnação Perfil de Visitantes Oferta vs Procura
	2. Averiguar quais os principais efeitos do turismo de acordo com os elementos entrevistados.	Aspetos positivos e negativos do turismo na Madeira
	3. Analisar quais os principais produtos turísticos identificados pelos entrevistados.	Quais os principais produtos turísticos da Ilha da Madeira?
	3.1. Quais os recursos indicados pelos intervenientes com potencial de crescimento.	Quais os produtos com maior potencial de crescimento?
	4. Perceber qual a opinião no que concerne à estratégia de promoção do Turismo na Madeira.	Na sua opinião, a estratégia definida para a promoção do turismo na Madeira é adequada?

Fonte: Elaboração Própria

Pela análise do quadro 11, é possível constatar os quatro objetivos definidos com o propósito de caracterizar o setor do turismo na Ilha da Madeira. Associados a esses objetivos, foram elaboradas 7 questões para um melhor entendimento neste domínio.

No que respeita ao quadro 12, encontram-se definidos os objetivos e as respetivas questões associadas referentes à participação da comunidade local e à caracterização da Festa do Vinho da Madeira. De salientar que as questões foram elaboradas tendo por base os objetivos definidos, assim como da revisão da literatura concretizada.

Quadro 12 - Questões decorrentes sobre a participação da comunidade local e da Festa do Vinho da Madeira

	Objetivos	Questões
PARTICIPAÇÃO DA COMUNIDADE LOCAL	5. Verificar se os entrevistados reconhecem o envolvimento da comunidade local nas atividades culturais.	A comunidade local participa nas atividades culturais? De que forma?
	5.1. Perceber de que forma a comunidade local é envolvida nas atividades culturais.	Quais as principais vantagens e desvantagens associadas à participação neste tipo de atividades
	5.2. Constatar quais as principais vantagens e desvantagens associadas à participação da comunidade local.	
	6. Averiguar a existência de colaboração entre as entidades do turismo e os comerciantes locais no planeamento e decurso dos eventos	No processo de planeamento e no decorrer dos eventos, há algum tipo de colaboração existente entre as entidades do turismo e os comerciantes locais? Especifique
FESTA DO VINHO DA MADEIRA	7. Apresentar as entidades/ organizações que participam na Festa do Vinho da Madeira.	Quais são as entidades que participam na Festa do Vinho?
	8. Apurar quais as principais motivações na participação da Festa do Vinho da Madeira.	Quais as principais motivações para a participação da Festa do Vinho da Madeira?
	8.1. Identificar o número de presenças/participação dos entrevistados na Festa do Vinho da Madeira	Número de presenças/anos de participação?
	9. Investigar o contributo dos eventos, como a Festa do Vinho da Madeira, na questão da valorização dos produtos locais.	Em que medida o turismo potencia a valorização dos produtos locais através deste tipo de eventos?
	10. Apresentar quais os principais meios de divulgação do vinho da Madeira	Como são promovidos os produtos locais, nomeadamente, o vinho?

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao quadro 13, são apresentados os objetivos e as respetivas questões associadas aos eventos culturais e o seu potencial turístico. Acrescenta-se ainda que a delimitação das questões, partiu dos objetivos definidos, assim como da revisão da literatura efetuada.

Quadro 13 - Questões decorrentes da revisão da literatura e dos objetivos

	Objetivos	Questões
OS EVENTOS CULTURAIS E O SEU POTENCIAL TURÍSTICO	11. Identificar quais os principais eventos culturais na Ilha da Madeira.	Quais os principais eventos culturais realizados ao longo do ano na Madeira?
	11.1. Na perspectiva dos entrevistados, quais captam maior número de turistas.	Dos eventos culturais mencionados, quais captam um maior número de turistas? (% em termos de estrangeiros e nacionais).
	12. Analisar qual a importância dos eventos para a economia do destino.	Qual a importância dos eventos para a economia da Ilha da Madeira?
	13. Averiguar o potencial dos eventos para o desenvolvimento do turismo na Ilha da Madeira.	Quais os principais efeitos verificados com a realização dos eventos culturais? Qual a importância dos eventos culturais para o desenvolvimento do turismo na Madeira?
	14. Identificar os principais eventos referidos como alusivos aos produtos locais.	Dos eventos identificados, quais os eventos que são alusivos aos produtos locais?
	14.1. Face aos eventos identificados, perceber qual a opinião dos intervenientes relativamente ao seu potencial turístico.	Considera que esses mesmos eventos têm potencial turístico? Justifique
	15. Investigar a perceção dos entrevistados sobre o contributo do turismo na questão da preservação e revitalização das tradições e dos produtos locais.	De que forma o turismo pode contribuir para a preservação e revitalização das tradições e dos produtos locais?
	16. Apurar a existência de incentivos na valorização dos produtos locais	Existem medidas de incentivo na valorização dos produtos locais?
	17. Face aos recursos disponíveis na Ilha da Madeira, averiguar quais apresentam potencial turístico.	Quais os recursos com maior potencial turístico existente na Ilha da Madeira? Tendo por base os produtos locais presentes na região, quais considera diferenciadores e com potencial para ser integrados nas estratégias de turismo? Justifique.

Fonte: Elaboração Própria

5.4.1. Recolha e Sistematização dos Dados

A decisão sobre o método mais apropriado a usar numa investigação tem de ser feito de forma pragmática e tendo a preocupação da pesquisa poder servir de base à melhor abordagem do problema (Creswell, 2003). De modo a recolher os dados pretendidos, optou-se por um instrumento adequado tendo em consideração as questões/objetivos de investigação definidos.

Um **estudo exploratório** é geralmente concretizado quando se pretende a obtenção de uma orientação para o posterior desenvolvimento de uma pesquisa mais aprofundada. Este tipo de abordagem é adotado normalmente quando não existem ou são **escassos os dados sobre o fenómeno em estudo** (Aaker e Day, 1990; Jennings, 2001). Deste modo, o objetivo central da abordagem exploratória é possibilitar um melhor entendimento da natureza de um dado problema, ou seja, das principais características do fenómeno em estudo (Aaker e Day, 1990). Para além disso, o estudo exploratório é efetuado, normalmente, tendo como base **métodos de pesquisa bastante flexíveis, não estruturados e qualitativos** (Aaker e Day, 1990).

A informação obtida e as conclusões geradas na metodologia qualitativa não comprometem, normalmente, a aplicação de uma análise estatística, pelo que, geralmente, se recolhem **grandes quantidades de informação**, mais ou menos **detalhada**, sobre um **número de casos** relativamente **pequeno** (Veal, 2006), com vista a produzir uma narrativa ou descrições textuais do fenómeno em estudo (Vanderstoep & Johnston, 2009). Este tipo de investigação encontra-se frequentemente associado a um tipo de **raciocínio indutivo**, do qual se procuram padrões nos dados de modo a produzir intuitivamente uma teoria, ou seja, a observação/ recolha de dados antecede a formulação da teoria, enquanto que a investigação quantitativa (assente num raciocínio dedutivo) a observação/ recolha de dados é concretizada com base na teoria e posterior formulação de hipóteses (Veal, 2006; Creswell, 2009, Vanderstoep & Johnston, 2009).

A abordagem qualitativa caracteriza-se por ser uma metodologia que: (i) permite que os dados sejam fundamentados com base nas **categorias de significados dos próprios participantes** (e não nas categorias estabelecidas pelo investigador); (ii) a **recolha de dados** ser efetuada, normalmente, no **contexto natural**; (iii) analisar um número limitado de **casos em profundidade**; (iv) descrever fenómenos complexos; (v) **compreender** e

descrever as experiências pessoais dos indivíduos sobre os fenómenos; (vi) **realizar comparações e análises** entre **casos** e (vii) o estudo de processos dinâmicos (Johnson e Onwuegbuzie, 2004).

No entanto, este tipo de abordagem possui como fraquezas/limitações: (i) a impossibilidade de generalizar o conhecimento a outros indivíduos ou cenários; (ii) **dificuldade em fazer previsões** quantitativas, testar hipóteses e teorias; (iii) **maior morosidade** na recolha e análise de dados, comparativamente à investigação quantitativa e (iv) **maior facilidade de influência** nos resultados devido à visão pessoal do investigador (Johnson e Onwuegbuzie, 2004)

Tendo presente os objetivos delineados na seção 5.3.2, as principais vantagens e desvantagens associadas à abordagem qualitativa, o presente estudo pretende adotar uma **abordagem qualitativa** no sentido de compreender as diferentes perspetivas dos entrevistados no que concerne às temáticas em estudo. Como tal, o quadro 14 enumera as principais vantagens e desvantagens da entrevista enquanto técnica de recolha de dados adotada nesta investigação.

Quadro 14 - Principais vantagens e desvantagens da entrevista

Vantagens	Desvantagens
Permite uma recolha imediata da informação;	Entrevistado pode ser influenciado pelo entrevistador;
Maior flexibilidade e ajuste a novas situações e diferentes tipos de entrevistadores;	Exige maior tempo de preparação e realização;
Permite recolher um elevado número de dados diversificados;	Pode criar problemas quanto à fiabilidade (entrevistador, guião, codificação, participantes);
Aprofundamento da Perceção do sentido que os sujeitos atribuem às suas ações;	E menos útil para efetivar generalizações;
Torna-se flexível porque o contacto direto permite explicitação das perguntas e respostas.	Implica interações diretas. As respostas podem ser condicionadas pela própria situação da entrevista.

Fonte: Adaptado de Mesquita (2011)

A entrevista é uma técnica de referência no estudo de caso pois permite ao investigador acesso direto às perceções dos entrevistados, o que lhe concede um conhecimento intuitivo “sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspetos do mundo” (Bogdan e Bikken, 1994, p. 134). As **entrevistas** devem fornecer o **máximo de elementos de informação** e de **reflexão**, que servirão de materiais para uma análise sistemática de

conteúdo que corresponda, às exigências de explicitação, de estabilidade e de intersubjetividade dos processos (Quivy & Van Campenhoudt, 1998).

Numa investigação qualitativa, as **questões abertas** permitem aos entrevistados criar as suas opções de resposta e exprimir as suas experiências, sem qualquer limitação proveniente do ponto de vista do inquiridor ou de resultados obtidos em investigações anteriores (Creswell, 2011). Para além disso, sendo as questões abertas frequentemente usadas nas entrevistas semiestruturadas, o investigador possui autonomia não só para modificar a sequência das questões e o modo de as expressar, assim como para fornecer esclarecimentos e inserir ou omitir questões (Altinay & Paraskevas, 2008).

Para o presente estudo, e considerando os objetivos do mesmo, optou-se pelas **entrevistas semiestruturadas** presenciais. De acordo com Quivy & Van Campenhoudt (1998) o tipo de entrevista semiestruturada é utilizado muito frequentemente na investigação social e usa-se com o intuito de obter opiniões e conhecer um conjunto de experiências, emoções e pensamentos do entrevistado. Apesar disso, as entrevistas semiestruturadas ‘cara-a-cara’ permitem uma recolha de dados abrangente e sistemática, uma maior facilidade na organização e análise de dados e comparabilidade entre respostas (Patton, 2002).

Posto isto, o **guião da entrevista** é composto por 6 questões fechadas referentes à caracterização da entidade e dos entrevistados e 21 questões abertas categorizadas em 4 grandes áreas temáticas:

- (i) **O setor do turismo na Ilha da Madeira** (situação atual e evolução do turismo a nível da oferta e procura turística, aspetos positivos e negativos do turismo e quais os principais produtos turísticos);
- (ii) **Eventos Culturais e Potencial Turístico** (principais eventos culturais, qual a sua importância para a economia e desenvolvimento do turismo, quais os eventos alusivos aos produtos locais e de que forma o turismo pode contribuir para a preservação e revitalização das tradições e produtos locais);
- (iii) **Participação da Comunidade Local** (participação da comunidade local nas atividades culturais, principais vantagens e desvantagens, colaboração entre as entidades de turismo e os comerciantes locais) e

- (iv) **Festa do Vinho da Madeira** (entidades que participam no evento, principais motivações do entrevistado, de que forma o turismo potencia a valorização dos produtos locais através deste tipo de eventos e promoção dos produtos locais).

No âmbito da investigação social, os **métodos de amostragem** podem ser classificados segundo uma amostragem **probabilística/aleatória** (em que os elementos de uma população são selecionados ao acaso, tendo igual e conhecida probabilidade de serem escolhidos a partir desta) e amostragem **não probabilística/ não aleatória** (os elementos refletem determinados grupos ou características, sendo propositadamente selecionados a partir de uma população) (Ritchie, Lewis & Elam, 2003).

Referente à seleção de amostras, uma das estratégias mais adotadas na investigação qualitativa consiste na **amostragem intencional** (Yin, 2011). Este tipo de abordagem visa selecionar os elementos da amostra que revelam ser detentores de uma maior riqueza e pertinência de informação, com o intuito de obter uma maior variedade de pontos de vista que apoiem e estimulem as questões em estudo (Patton, 2002; Yin, 2011). A “estratégia de amostragem deve ser selecionada de modo a adequar-se ao objetivo de estudo, aos recursos disponíveis, às perguntas feitas, e aos constrangimentos afetados” (Patton, 2002, p. 242). Tendo por base as diferentes técnicas e características da amostragem intencional, optou-se numa primeira fase pela amostragem não probabilística do tipo “**intencional**” tendo em conta o conteúdo das questões e objetivos do presente estudo. Posteriormente, aplicou-se a técnica de amostragem por ‘**bola de neve**’ que permite aos primeiros elementos identificar outros indivíduos detentores de características semelhantes ou complementares que permitisse um maior enriquecimento desta fase exploratória.

Numa fase anterior à aplicação das entrevistas, efetuou-se um levantamento das empresas/ instituições existentes no território e com relevância para este estudo. Nesse sentido, a escolha da população-alvo abrangeu os seguintes grupos: **representantes das entidades do turismo e organismos públicos** com papel determinante no desenvolvimento do setor turístico e na realização dos eventos culturais e representantes das **entidades privadas e associações locais que participam no evento** em análise. Importa salientar que a seleção destes intervenientes permitiu um conhecimento mais aprofundado e detalhado sobre as opiniões dos entrevistados relativamente às questões propostas.

Posto isto, as entrevistas foram direcionadas aos **representantes dos seguintes organismos públicos (OP)**: (i) Direção Regional do Turismo; (ii) Direção Regional da Cultura; (iii) Direção Regional da Agricultura; (iv) Divisão do Turismo e Cultura da Câmara Municipal do Funchal; (v) Observatório do Turismo da Universidade da Madeira e (vi) Junta de Freguesia do Estreito de Câmara de Lobos.

As **entidades privadas (EP)** com participação na Festa do Vinho da Madeira foram as seguintes: (i) empresas produtoras de vinho (**EPV**); (ii) artesanato (**EPA**); (iii) empresas produtos locais (**EPPL**).

Por fim, o terceiro grupo a ser incluído no estudo são as **associações locais (AL)** que participam no cortejo etnográfico da Festa do Vinho da Madeira e no da Festa das Vindimas no Estreito de Câmara de Lobos. Apesar da Festa das Vindimas se realizar no concelho de Câmara de Lobos, optou-se por incluir algumas Associações Locais uma vez que integram o programa da Festa do Vinho da Madeira.

A dimensão da **amostra** foi determinada pelo **princípio da saturação**, ou seja, quando o aumento da dimensão da amostra não adiciona mudanças significativas aos resultados obtidos (Strauss & Corbin, 2008). Por outras palavras, o investigador finaliza o processo de amostragem quando apercebe que já foram reunidos dados relevantes suficientes para responder às questões do estudo, o que pressupõe que o tamanho da amostra não é determinado no início da investigação (Altinay & Paraskevas, 2008).

5.4.2. Análise das Informações

Definidos os instrumentos de recolha de dados e tipo de amostragem a adotar, iniciou-se a aplicação das entrevistas. Nesse sentido, o período de realização das entrevistas decorreu durante e após a Festa do Vinho da Madeira, mediante disponibilidade dos elementos a serem entrevistados. Posto isto, foram realizadas 20 entrevistas (5 associações locais, 6 organismos públicos e 9 entidades privadas) entre o dia 4 a 22 de setembro de 2017.

De salientar que durante a fase de recolha de dados, houve uma preocupação por parte do investigador em solicitar a gravação da entrevista, assim como explicitar a presente investigação e os principais objetivos da mesma. Nesse sentido, todas as entrevistas foram gravadas, proporcionando uma análise mais detalhada das respostas, com o mínimo de perda de informação possível.

Concluída a fase de recolha de dados, todas as entrevistas foram transcritas e sujeitas a uma **análise de conteúdo**. Acrescenta-se que o processo de transcrição das entrevistas revelou-se um processo moroso (aspeto negativo da técnica selecionada), no entanto permitiu ao investigador um primeiro contacto com os dados obtidos. De acordo com Creswell (2009) podem ser identificadas cinco fases gerais da análise de conteúdo: (i) **preparação e organização dos dados**; (ii) identificação das principais **categorias**; (iii) **codificação** de cada entrevista; (iv) **comparação** dos casos e (v) **interpretação** de resultados e **conclusões**.

Com vista a aplicar a análise de conteúdo, optou-se pelo **software WebQDA** uma vez que possibilita ao investigador um conjunto de valências, destacando-se: (i) o acesso do projeto em qualquer lugar; (ii) trabalhar num ambiente colaborativo e em rede com outros investigadores; (iii) análise de diversas fontes de dados; (iv) organiza e sistematiza a análise através de uma árvore de categorias e (v) auxíla o investigador a questionar os dados, classificar relações e construir modelos (Neri de Souza, Costa e Moreira, 2010).

De um modo geral, este software é constituído essencialmente por três menus principais:

- (i) **Fontes:** menu onde o investigador insere e organiza os vários tipos de dados que pretende analisar (texto, imagem, áudio e vídeo);
- (ii) **Codificação:** menu onde se criam as dimensões ou categorias, sejam elas descritivas (denominação de Descritores e Classificações) ou interpretativas (denominação de Nós em Árvore e Nós Livre) e
- (iii) **Questionamento:** espaço onde o investigador pode usar um conjunto de ferramentas (palavras mais frequentes, matrizes, entre outros) que o auxiliem na análise e questionamento dos dados, procurando assim padrões e relações entre os mesmos (Neri de Souza, Costa e Moreira, 2010).

A figura 19, abaixo representada, ilustra de modo genérico o software WebQDA, onde é possível constatar as diferentes ferramentas disponíveis em cada um dos menus.

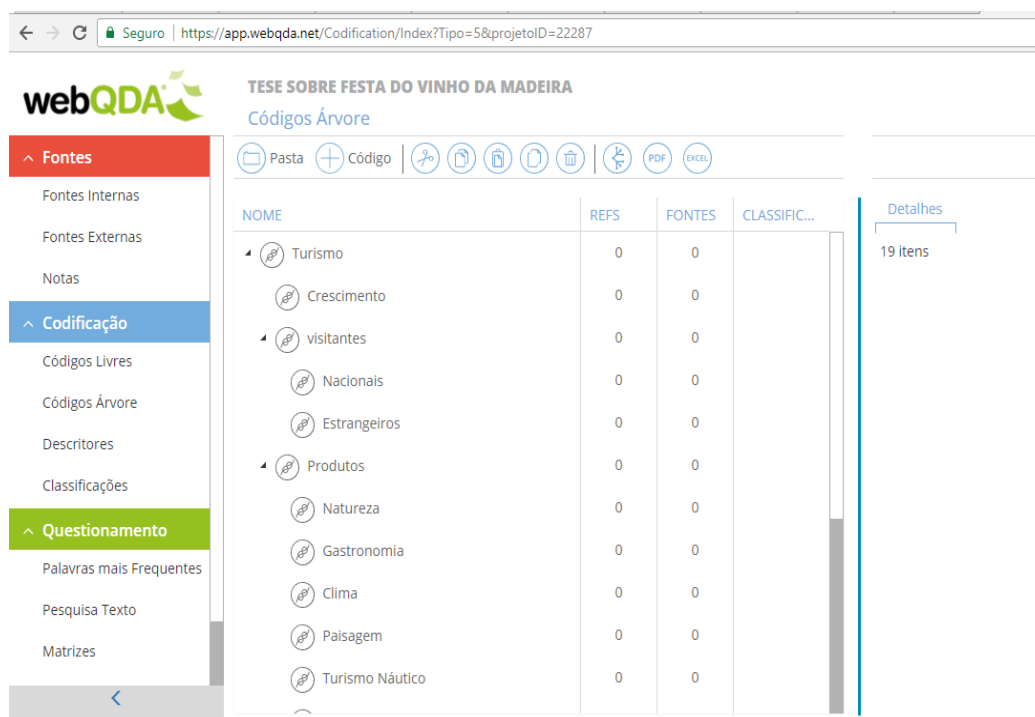


Figura 19 - Visão Geral do WebQDA

Fonte: Elaboração Própria

5.5. Conclusão

O capítulo 5 permitiu a apresentação do procedimento metodológico, assim como os objetivos delineados com o intuito de responder à questão de investigação inicialmente revelada.

Em termos metodológicos, destacam-se nesta investigação a inclusão de três grupos de stakeholders dos quais os organismos públicos, as entidades privadas e as associações locais. A escolha dos entrevistados deve-se essencialmente devido à sua influência/relevância no que respeita ao desenvolvimento dos eventos e do setor do turismo na região. Nesse sentido, considera-se indispensável analisar os seus pontos de vista nos seguintes domínios: Setor do Turismo da Madeira; Eventos culturais e Potencial turístico; Participação da comunidade local e Festa do Vinho da Madeira.

Como qualquer método de recolha de dados, há vantagens e desvantagens associadas. A escolha de uma abordagem qualitativa permite recolher os dados em contexto natural, compreender as experiências pessoais dos entrevistados e realizar comparações entre os diferentes grupos de entrevistados, pelo que são uma mais valia para o estudo que nos propomos desenvolver.

A análise das entrevistas foi concretizada com auxílio do software WebQDA, cujos dados foram analisados através de uma análise de conteúdo.

Capítulo 6. Análise e Discussão dos Resultados

6.1. Introdução

O presente capítulo pretende apresentar os resultados obtidos após concretização das entrevistas aos representantes das entidades privadas, associações locais e organismos públicos que detêm um papel fundamental na organização e/ou participação da Festa do Vinho da Madeira.

De modo a facilitar e sistematizar os dados obtidos com a aplicação de entrevistas, recorreu-se ao software WebQDA no apoio à análise qualitativa. A análise das entrevistas tem como objetivo principal responder à questão de investigação proposta para este estudo: Considerando a Festa do Vinho da Madeira um dos principais eventos turísticos, qual o seu contributo para o desenvolvimento local e valorização dos seus produtos locais? Como tal, estruturou-se as secções deste capítulo de acordo com cinco áreas temáticas, das quais: a Caracterização das entidades entrevistadas (seção 6.2.1); o setor do Turismo na Madeira (6.2.2); os Eventos culturais e o seu potencial turístico (6.2.3); a Participação da comunidade local (6.2.4.) e a Festa do Vinho da Madeira (6.2.5). Segue-se uma discussão dos resultados, salientando as perceções dos entrevistados de acordo com as referidas áreas temáticas e averiguar se os pressupostos de investigação são verificados.

6.2. Apresentação dos resultados

De forma geral as entrevistas possibilitaram a consecução dos objetivos, definidos no capítulo anterior, e expor os principais pontos de vista dos entrevistados em relação às temáticas mencionadas anteriormente.

Conforme referenciado, no capítulo anterior, manteve-se a confidencialidade dos elementos entrevistados, sendo que os mesmos serão identificados com a seguinte denominação:

- Associação Locais (AL): **AL1; AL2; AL3; AL4 e AL5.**
- Entidades Privadas (EP): **EPV1; EPV2; EPA1; EPA2; EPA3; EPA4; EPL1; EPL2 e EP.**
- Organismos Públicos (OP): **OP1; OP2; OP3; OP4 e OP5.**

6.2.1. Caraterização dos Entrevistados

Na figura 20 encontra-se representada o perfil das entidades entrevistadas (conjunto de 20 casos) de acordo com o tipo de organização e âmbito, assim como as suas habilitações literárias e género.

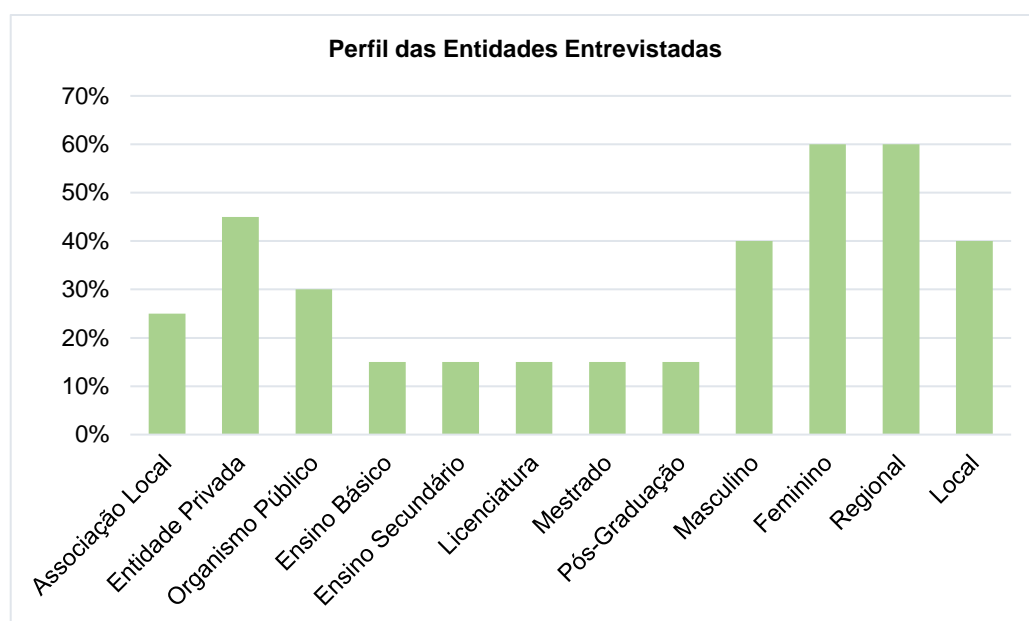


Figura 20 - Perfil das entidades entrevistadas

Fonte: Elaboração Própria

Considerando o gráfico relativo ao “Perfil das Entidades Entrevistadas ” (Figura 20) verifica-se que a amostra revela uma ligeira predominância de entrevistados do género feminino (60%) e um nível de escolaridade superior ao secundário (45%).

Relativamente à natureza das entidades, encontram-se representadas os seguintes grupos: 5 associações locais (25%), 9 entidades privadas (45%) e 6 organismos públicos (30%), das quais 60% são de âmbito regional e 40% operam a nível local.

Apesar de não expressar na figura anterior, a amostra de inquiridos revelou, de um modo geral, possuir um estatuto socioeconómico médio/ alto, considerando a atividade profissional desenvolvida. Para além disso, com o objetivo de manter o anonimato, optou-se por não revelar as funções exercidas dos elementos.

6.2.2. O Setor do Turismo na Madeira

Situação Atual/ Evolução do Turismo

Analisando as respostas dos entrevistados, no que concerne à percepção sobre a **evolução do turismo na Madeira**, de um modo genérico, os entrevistados reconhecem que o panorama atual do turismo na Ilha da Madeira encontra-se em **crescimento**.

De acordo com o entrevistado EPPL2, o turismo “tem crescido [...] e os próximos tempos ainda serão melhores” (EPPL2). Numa perspetiva semelhante, o organismo OP1 afirma que “atualmente o turismo está a crescer. Desde 2015 o setor tem registado resultados cada vez melhores aqui na Madeira”.

Face ao crescimento do turismo na região, os entrevistados constataam um **aumento da taxa de ocupação** nos estabelecimentos hoteleiros “A Madeira tem beneficiado de taxas de ocupação hoteleira bastante significativas [...] eu penso que é visível nas ruas, nos eventos, nos espaços de restauração e ao nível da própria ocupação hoteleira” (OP2).

Uma das justificações para o crescimento do turismo na Ilha da Madeira é evidenciado pelo entrevistado AL2 ao afirmar que o turismo está a viver “um pouco da **conjuntura socioeconómica** [...] e que o povo europeu procura a Madeira por ser um **destino barato no contexto europeu**” (AL2). De acordo com o organismo OP6, essa maior procura deve-se ao facto da Ilha da Madeira ter sido classificada como **Melhor Destino Insular** em 2015 (OP6).

Apesar da unânimidade de respostas no que concerne à evolução/ crescimento da atividade turística, constatou-se uma preocupação crescente por parte dos entrevistados no que respeita à ‘qualidade’ do turismo. Segundo os intervenientes, tem-se constatado um ‘turismo mais pobre’ (EEPPL2), ‘um turismo barato para ocupar camas’ (AL2) e “**não sei se é o tipo de crescimento que interessa mais**, na medida em que vemos mais visitantes, mas eu não sinto que em termos de rendimento isso se reflita” (EPA1).

Relativamente ao **perfil dos visitantes**, os entrevistados reconhecem que o destino era reconhecido por captar um turista mais sénior (EPV2), “a Madeira durante muitos anos era conhecida essencialmente por ser um **destino sénior**” (OP2).

No entanto a percepção atual dos entrevistados relativamente ao perfil do visitante tem vindo a se modificar “estamos a assistir a uma **mudança desse padrão** [...] uma camada mais jovem” (OP1), “está a tornar um pouco **mais jovem**, mas também mais exigente e já **compara o destino com outros destinos**” (EPV2).

De acordo com o entrevistado AL2 tem-se observado “muitos **individuais**” (AL2). Já a entidade EPA4 considera “um turismo mais **diversificado** no sentido em que uns vão mais para o campo, fazer caminhadas e outros gostam de vir sozinhos, sem guias”.

Não obstante, um dos motivos apontados para a mudança do perfil de visitante “deve-se às **promoções** que são feitas no **tudo incluído**” (EPA3), e que segundo o entrevistado não reverte precisamente em benefícios para a comunidade local.

No que respeita às **nacionalidades**, são predominantemente **ingleses, alemães e franceses** (AL1, AL3, EPP2, OP1, EPV1; EPV2, EPA3 e EPA4), embora comece a emergir o mercado russo (AL1, EPV2,), o mercado **nacional** (AL3, EPA3, OP1) e de inverno “mais nórdicos, finlandeses, suecos, noruegueses, dinamarqueses” (EPPL2).

Quando questionados se a oferta turística é adequada face à procura turística, os entrevistados, de um modo geral, encontram-se **satisfeitos** com a situação atualmente verificada na região “**temos uma boa oferta para quem nos procura**” (AL1), “o número de camas para a oferta e procura é o ideal” (AL2), “a maior parte dos destinos são sazonais e a Madeira é um **destino ao longo de todo o ano**” (EP).

No entanto, constatou-se algumas diferenças relativamente às percepções entre os organismos públicos e as entidades privadas. Enquanto as entidades públicas consideram que a oferta turística é suficiente face à procura pelo simples facto de que “estamos a acompanhar o número de camas” (OP4), as entidades privadas indicam que a “**tendência** é para haver **mais oferta do que procura**” uma vez que a região está a crescer mais de 3000 camas num curto espaço de tempo, o que poderá ‘forçar’ a uma descida de preços e por sua vez que o “destino seja diminuído em qualidade” (EPPL2).

Produtos Turísticos da Ilha da Madeira

Ao analisar a percepção relativamente aos **principais produtos turísticos**, onze entrevistados (AL1, EPV1, EPV2, EPP2, AL2, EPA2, EPPL1, OP1, OP6, EPA1, EP) elegem a '**natureza**' como um dos principais atrativos e motivações do turista na procura do destino Madeira, onde é mencionado os aspetos paisagem e os passeios a pé (que inclui as famosas levadas).

Em segundo lugar, a '**gastronomia**' e os '**vinhos**' pela sua diversidade de produtos regionais que vão desde "a espetada, o bolo do caco [...]" (AL2) ao "rum que faz a poncha, a diversidade de frutas tropicais" (EP).

Em terceiro, é citado o aspeto '**clima**' uma vez que "é primavera todo o ano na Madeira, o que é muito agradável" (EPPL2), o **turismo náutico**, que abrange os desportos de **mar** e de náutica cujo potencial de desenvolvimento é destacado pelos entrevistados "uma mais valia apostar no mar [...] nas atividades associadas" (AL2).

Por último, são referenciados os 'eventos' "do Vinho, Natal e as Festas do fim de Ano que são um cartaz turístico por excelência" (EPV1) e o '**artesanato**' onde é incluído o bordado madeira.

Relativamente aos **produtos** com maior **potencial** de **crescimento** foram identificados os seguintes:

- **Gastronomia e Vinhos** "temos uma boa gastronomia, variedade de peixe, o vinho Madeira que é um produto conhecido internacionalmente" (OP1), "os nossos grandes chefes fazem questão de utilizar o produto regional, [...] é utilizada na gastronomia de alto nível e nos melhores restaurantes da Madeira" (EP);
- **Turismo Ativo e Turismo Náutico** "estamos a começar muito com o turismo ativo, por exemplo o canyoning" [...] uma vez que "são os que estão menos explorados" (OP4), para além disso "os desportos radicais e os desportos náuticos [...] existem cada vez mais agências de atividades desportivas e eventos mundiais na região, por exemplo, o MIUT⁶ e o Campeonato Internacional de BTT" (OP6);

⁶ Consiste numa prova de corrida de montanha, que propõe aos seus participantes uma travessia com passagens pelos cumes mais altos da ilha.

- **Turismo de Natureza** “temos uma natureza exuberante” (EPA2), o “**turismo rural**” (EPV2) e os
- **Eventos** dedicados à **Gastronomia e aos Produtos locais** (EPV2).

No que respeita ao **artesanato**, os entrevistados salientam que “se está a perder” e que se deveria “recuperar o vime, o chapéu de palhinha que se deixou de fazer” (EP).

Apesar do **bordado Madeira** “ser um ex-libris, conhecido a nível mundial” (EP) “está um bocado estagnado [...] falta ali um impulso, tentar criar peças mais modernas, mais úteis, [...] que se pode usar mais facilmente” (EPA3), no entanto, “tem que haver abertura por parte do Instituto e ter mais jovens designers que queiram inovar, porque há mercado para isso” (EPA3), “há uma grande procura por parte da alta costura e acho que era um produto a pensar” (EPA1).

Principais Efeitos do Turismo na Madeira

No sentido de analisar as perceções dos entrevistados no que respeita aos principais **efeitos positivos e negativos do turismo** na Madeira, o quadro 14 expressa os resultados obtidos de acordo com o tipo de entrevistado, seguindo-se de algumas citações de modo a exemplificar os efeitos referenciados.

De um modo geral, os entrevistados consideram que “**há mais aspetos positivos do que negativos**” (EPV1) e que de um modo genérico, “as pessoas que nos visitam, gostam do que encontram” (EPV1). Pela análise do quadro 15, apercebe-se que os três grupos de entrevistados percecionam como efeitos positivos do turismo na Madeira, a ‘Hospitalidade’ da população local e os ‘Eventos’, que devido ao aumento do seu período de realização, permite combater a sazonalidade do destino e captar um maior número de turistas.

Para além disso, constatou-se que tanto os organismos públicos, como as entidades privadas percecionam os seguintes efeitos positivos: (i) a diversidade de Fauna e Flora; (ii) o desenvolvimento das infraestruturas; (iii) a acessibilidade; (iv) a segurança no destino; (v) desenvolvimento da economia e criação de emprego; (vi) a limpeza da ilha e permitir uma maior consciência ambiental e (vii) a valorização do património cultural e material.

Apesar de se comprovar que existem mais aspetos positivos do que negativos” do desenvolvimento da atividade turística na região, os entrevistados nomeiam alguns dos

efeitos negativos, dos quais importa acautelar/minimizar. Sendo ainda pouco expressivo, o entrevistado OP1 constata uma **alteração nos hábitos e costumes dos residentes** devido à uma maior afluência de turistas que “começam a intervir no quotidiano dos residentes”. Nesse sentido, o entrevistado considera fundamental planear o turismo numa perspetiva sustentável, tendo presente não só o destino turístico, como também uma preocupação com a comunidade local e com o seu bem-estar.

Outro aspeto negativo é realçado por uma entidade privada (EPA1), pelo que nota haver uma **diminuição da autenticidade dos produtos típicos**, fundamentando que “está a haver uma oferta de artesanato que não é assim tão nossa”, acrescentando que quando efetua viagens se depara com produtos semelhantes, e nesse aspeto tem de haver um cuidado maior. Apesar da acessibilidade e das infraestruturas serem apontadas como um efeito positivo do destino, de acordo com o entrevistado EPA3, “estamos a cair num erro de facilitar o trânsito e criar **demasiadas estradas, demasiados túneis**” (EPA3). Por fim, o facto de a Madeira ser um destino turístico, é identificado como efeito negativo o **preço elevado das viagens** (AL1).

Quadro 15 - Percepção dos entrevistados sobre os efeitos do turismo na Madeira

Organismos Públicos (OP)	Entidades Privadas (EP)	Associações Locais (EL)
Hospitalidade (1 caso): “destino com uma maturidade significativa decorrente da sua vocação de acolhimento” (OP2)	Hospitalidade (2 casos): “a simpatia dos locais [...] e acho que é isto que o turista procura, [...] ir a um sítio, ser bem-recebido” (EPV2) “o saber-receber, há poucas pessoas que recebem como os madeirenses, mas isso tem a ver com os 200 e muitos anos de cultura de turismo” (EP)	Hospitalidade (1 caso): “quando o turista, um casal ou uma família vem cá à Madeira, é bem-recebido” (AL2)
Eventos (1 caso): “a Madeira tem combatido a sazonalidade por via de eventos com períodos mais alargados desde logo a Festa da Flor com acréscimo de uma semana” (OP2) “Festa do Vinho que desde o ano passado prometeu alargar o calendário em termos de iniciativas como por exemplo o cortejo” (OP2)	Eventos (1 caso): “o facto de aumentar o tempo de duração dos eventos, está a ser positivo” (EPA1) “o facto de estar a fazer com que não se concentre aquele evento principal só no Funchal, mas também alargar aos outros concelhos” (EPA1)	Eventos (2 casos): “criar eventos para abarcar mais turistas acho que é um ponto positivo do turismo” (AL5) “a Secretaria da Cultura está a apostar muito em eventos dos quais traz muitos artistas cá à nossa Madeira” (AL4)
Fauna e Flora (1 caso): “uma floresta endémica notável, a maior macha de Laurissilva da Macaronésia está aqui na Madeira” (OP2)	Fauna e Flora (1 caso): “diversidade de fauna e flora” (EP)	
Infraestruturas (1 caso): “um porto completamente desenvolvido” (OP1)	Infraestruturas (1 caso): “infraestruturas sejam rodoviárias, hoteleiras que são excelentes, as infraestruturas portuárias e aeroportuárias também são de grande nível” (EP)	
Acessibilidade (1 caso): “transportes públicos, várias acessibilidades” (OP1)	Acessibilidade (1 caso): “proximidade com as grandes centralidades” (EP)	
Segurança (2 casos): “destino seguro” (OP1) “segurança” (OP6)	Segurança (1 caso): “uma ilha segura” (EPPL2)	
Economia (1 caso): “um incremento e injeção de dinheiro na nossa economia” (OP4)	Emprego (2 casos): “negócios diferenciadores (EPV2) “postos de trabalho” (EPPL1)	Emprego (1 caso): “continua a manter muitos postos de trabalho” (AL1)
Património (1 caso): “valorização do património cultural e material” (OP2)	Ambiente (2 casos): “temos uma ilha limpa” (EP); “o turista também traz consciência ambiental” (EPA2); “as ruas estão limpas” (EPA2)	

Fonte: Elaboração Própria

Promoção do Turismo na Madeira

Assinalada a importância da atividade turística para a região, convém compreender se a estratégia de promoção do turismo é adequada. As entidades reconhecem que a **estratégia de promoção do turismo na Madeira** tem vindo a melhorar e que o trabalho desenvolvido, pelas entidades habilitadas nesta área, tem incitado um conjunto de efeitos favoráveis para o próprio destino. Deste modo, os entrevistados detêm as seguintes perceções:

- esforço que tem sido feito ao nível da promoção “tem permitido alterar a **perceção do destino**” (OP2);
- “acho que estão a fazer um bom trabalho [...], já prevê a **aposta noutros setores** [...] para atender um maior **nicho de mercado**” (OP1);
- “estão a apostar mais na divulgação do turismo através das grandes **cidades europeias**” (AL5);
- “**ferramentas digitais**, já não é a tradicional presença em feira, [...] a diversificar precisamente para atrair mais turistas de segmentos diferentes” (OP4);
- “existe uma evidência muito clara no **combate à sazonalidade** com resultados evidentes [...] na taxa de ocupação, nas empresas que foram criadas ou do ponto de vista da animação turística e dos serviços ligados ao turismo” (OP2);
- “os táxis em Londres terem publicidade da Madeira é interessante, eu diria que fazer páginas inteiras em revistas mundiais sai caríssimo e as vezes não tem o alcance pretendido” (EP);
- “a **promoção melhorou muito** e há um trabalho que é altamente especializado feita pela Associação Promoção da Madeira junto de **feiras**, de **operadores**, com uma grande preocupação em diversificar e alargar o âmbito desta promoção [...]” (OP2);
- turismo da Madeira define a estratégia do turismo, mas depois “as próprias **autarquias** têm que ter uma preocupação em desenvolver as suas estratégias de acordo com os produtos que têm” (OP1).

6.2.3. Os Eventos Culturais e o seu Potencial Turístico

A presente seção tem como objetivo principal analisar a percepção dos entrevistados relativamente aos eventos culturais e o seu potencial turístico na Ilha da Madeira.



Figura 21 - Principais eventos celebrados na Ilha da Madeira

Fonte: Elaboração Própria

Principais Eventos Culturais

A figura 21 identifica os principais eventos celebrados na região, de acordo com as respostas obtidas. Tendo por base a figura, as entidades entrevistadas identificam como principais eventos culturais: (i) a Festa da Flor; (ii) o Carnaval; (iii) a Festa do Vinho; (iv) o Festival do Atlântico e (v) as Festas de Natal e Fim de Ano.

Para além dos eventos referidos anteriormente, identificaram os seguintes eventos culturais: (i) Funchal Jazz Festival; (ii) Madeira Film Festival; (iii) Festival de Órgão; (iv) Festival Raízes do Atlântico e (v) Festival de Bandas Filarmónicas. Acrescenta-se que embora, a maioria destes eventos sejam direcionados para a população local, tem crescido o número de turistas nesses mesmos eventos (AL5, AL4 e EPV1).

A Festa da Flor e o Final de Ano são os dois eventos mais referenciados pelos entrevistados e que captam um maior número de turistas. De acordo com o organismo OP6, as nacionalidades em termos percentuais “ronda os 20% ingleses, 20% alemães,

18% portugueses, 17% franceses e 25% outras nacionalidades (espanhóis, americanos, brasileiros, canadianos, entre outros países da Europa do Leste)".

De realçar que o *Madeira Film Festival*, embora "não sendo um cartaz para trazer turismo", é essencial na promoção do destino Madeira enquanto local de filmagens" (OP2). Na Ponta de Sol, os concertos L já marcam presença na agenda da Madeira e efetivamente estes eventos em menor escala estão a ganhar destaque no **programa cultural** da região (EPV2).

A título de recomendação, a entidade privada (EP) aconselha uma maior promoção dos eventos religiosos, uma vez que os turistas ficam surpreendidos na Festa da Flor com os tapetes de flor, no entanto é possível encontrar este elemento nos tradicionais "arraiais".

Importância dos eventos para a economia da Ilha da Madeira

Quando falamos em turismo, "estamos a falar da indústria mais importante e da fonte de **rendimento** principal para um número expressivo de famílias na Madeira" (OP2) e nesse sentido, a atividade turística constitui uma "**alavanca absolutamente imprescindível**" na economia madeirense (OP2).

A perceção dos entrevistados relativamente à importância dos eventos para a economia é positiva, afirmando que "qualquer evento é bom para a ilha" (AL3) e que todas estas "manifestações **são fulcrais para que a ilha possa crescer**" (EPV1).

Numa perspetiva económica, os eventos são uma mais valia para a própria **dinamização da economia** regional (EPV2, AL1, EPA2). A concretização destes possibilita não só um "aumento ao nível das **oportunidades** de **fruição** e de despende verbas, enquanto público, como também um aumento de **consumidores** (EPA1) ao nível da restauração, do alojamento e no aluguer de viaturas" (OP2, AL5, AL3).

De realçar que os eventos são vistos como "um **atrativo** para trazer mais pessoas a consumir na ilha" (EPPL2), sobretudo porque a população local "está com um poder de compra limitado" (EPA1) e nesse sentido os eventos possibilitam a obtenção de maior **rendimento**" (EPA1). Por outro lado, proporcionam "uma **maior envolvimento das populações** e permite a criação de mais **postos de trabalho**" (OP6).

De acordo com o organismo OP5, a criação dos eventos culturais além de deter um efeito na economia local, ao nível do **comércio** “é **extremamente importante**” (OP5). Numa perspetiva semelhante, um outro organismo público manifesta como preocupação, o facto de os eventos proporcionarem retorno financeiro aos **comerciantes locais**, dada a sua capacidade de atrair visitantes e alavancar a economia local (OP1).

Sendo o turismo um importante **pilar** para o desenvolvimento da região, a concretização destes eventos permite o **desenvolvimento económico**, contribuindo assim para a “**competitividade regional**” (OP6). Nesse sentido, os entrevistados apontam a necessidade de continuar a investir no setor (EPA4), pelo que o turismo é o “**input financeiro**” (OP4) e “**contribui significativamente para o PIB** da região” (OP6).

Na perspetiva das associações locais, a população local beneficia com a realização dos eventos “desde o varredor de rua até aos hotéis” (AL4), no entanto, a associação AL2 aponta que a hotelaria é a principal beneficiada com a realização dos mesmos.

Na perspetiva das entidades privadas, os eventos **dinamizam a economia regional** (EPA2), proporcionam uma **maior circulação de capital**, um **aumento do poder de compra** (EPPL1), constituindo um **atrativo para captar visitantes** a conhecer e consumir no destino (EPPL2).

Além disso, quando ocorre um evento, há **valor acrescentado**, por outras palavras, “deixa-se mais dinheiro na economia” (EP). Apesar da Festa da Flor, do Carnaval e do Final de Ano serem identificados como três grandes eventos, segundo o entrevistado OP6 estes contribuem para o desenvolvimento da economia da região (OP6). Em termos numéricos o turista despende na Festa da Flor e no Fim de Ano um valor médio a rondar os “114 a 136 euros por dia” (EP).

De facto, os eventos contribuem para a economia, pois são “agregadores e funcionam quase como **âncoras** para depois **outras iniciativas puderem acontecer**” (OP2) e, nesse sentido merece uma “atenção redobrada no cuidado com aquilo que são de facto atrativos e motivos para estas experiências e para o turismo” (OP2). No entanto, conforme referenciado por um dos entrevistados, esses efeitos devem-se essencialmente ao “nível de qualidade dos nossos eventos” (EP).

De um modo geral, **os entrevistados reconhecem a importância dos eventos para a economia da região, constituindo assim uma fonte de rendimento não só para as entidades do turismo, como para os comerciantes locais.**

Importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo

Quando questionados sobre a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo, apurou-se que todas as entidades concordam que a realização dos eventos são uma mais-valia para o desenvolvimento da atividade turística.

Um organismo público descreve que o evento em si, para além de **promover o destino**, consiste numa ótima **ferramenta de promoção**, uma vez que uma boa experiência no destino do evento contribui para a **criação de uma imagem positiva** da Madeira. Para além disso, o facto de o destino disponibilizar um calendário de eventos, **diversifica a oferta do destino**, combate a sazonalidade e faz com que, quando o turista visita o destino tenha algo para fazer.

A nível cultural, os eventos acabam por ter um **efeito multiplicador** nos **agentes culturais**, pelo que tudo o que são indústrias criativas são promovidas, ou seja, possui um **efeito agregador** (OP1).

Outra perspetiva é descrita pelo organismo público (OP3) ao mencionar que a Festa da Flor, a Festa do Vinho e o Carnaval contribuem não só com um **acréscimo do número de turistas** nos períodos de realização, como também para a própria **dinamização do tecido empresarial e económico** (OP3).

Apesar da Madeira constituir *per si* um fator de atração turística, o facto de se realizar eventos num determinado período faz com que as pessoas optem por visitar o destino nesse período (EPPL2). Esta perspetiva é partilhada por um organismo público ao citar que “ainda que não venham especificamente para os eventos, havendo nesta altura do ano é o que as atrai a vir, em vez de virem noutra altura” (OP4).

De acordo com a entidade privada (EP), o turista “fica surpreendido e agradavelmente satisfeito quando está cá e descobre que tem coisas para fazer” (EP). Já a entidade EPPL2, refere que nos períodos em que acontecem os eventos (Festa da Flor, Festa do Vinho e

Festas de Fim de Ano), **a hotelaria beneficia de uma taxa de ocupação elevada** e, nesse sentido, é mais um aspeto positivo a ter presente.

Constata-se que cada vez mais as pessoas manifestam interesse em participar nos eventos culturais, seja de música, literatura, de teatro (EPV2). Para além disso, estes eventos atraem **repetentes e novos turistas** pela **excelência da qualidade de organização e artística** (OP6).

O organismo público (OP2) destaca que há eventos culturais que **contribuem para o calendário turístico**, criando uma **animação distintiva** em determinadas épocas do ano, mas há uma diferença muito grande entre cultura e entretenimento.

Para além de considerar os eventos uma ferramenta de divulgação, o entrevistado (EPA3) revela que os eventos tendem a ficar **concentrados no Funchal**. No entanto, esta tendência está a mudar, pelo que no caso da Festa do Vinho, a Festa das Vindimas ocorre no concelho de Câmara de Lobos. Para além disso, compete aos **municípios criarem os seus próprios eventos** (EPA3).

Os eventos contribuem expressivamente para o desenvolvimento do turismo. O facto de serem divulgados a nível nacional e internacional, sucede um acréscimo do número de turistas que se desloca intencionalmente para a Ilha da Madeira nesses períodos, constituindo uma mais valia para a atividade turística do destino e, nessa perspetiva os efeitos verificados são positivos (EPA4, EPA1, EPA3, EPPL1).

Eventos alusivos aos Produtos Locais e o seu Potencial Turístico

No seguimento da análise, pretende-se nesta seção averiguar qual a perceção dos entrevistados relativamente aos **eventos alusivos aos produtos locais e o seu potencial turístico**. O quadro 16 apresenta os eventos identificados pelos entrevistados como sendo alusivos aos produtos locais.

Quadro 16 - Eventos alusivos aos Produtos Locais

Eventos		Entrevistados
Eventos Regionais	Festa do Vinho	AL1; AL2; AL5; EPV1; EPV2; EPA1; EPA2; EPPL2; OP1; OP5; OP3; EP
	Festas de Natal e Fim de Ano	AL2; EPA2; EPA3; OP1
	Festa da Flor	AL5; EPA2; EPA3; EPA4; EPPL2
Eventos Locais	Festa da Cereja	AL4; OP5
	Festa da Anona	AL4; EPV1; OP3; EP
	Festa da Castanha	EPV1, OP5; EP
	Festa do Peixe Espada Preto	OP5; EP
	Semana Gastronómica de Machico	
	Mercado Quinhentista	EPA3; OP2
	Festa do Limão	EPV1
	Festa da Cebola	
	Festa da Sidra	OP3
	Festa do 'Pêro'	

Fonte: Elaboração Própria

Face às respostas obtidas pelos entrevistados, constatou-se a existência de uma panóplia de eventos, celebrados na Ilha da Madeira, cuja temática encontra-se associada a um produto local. A análise do quadro 16 evidencia que os eventos regionais são os mais citados pelos entrevistados, onde inclui a Festa do Vinho (12 casos), as Festas de Natal e Fim de Ano (4 casos) e a Festa da Flor (5 casos). A nível local, destaca-se a Festa da Anona (4 casos) e a Festa da Castanha (3 casos).

A questão do **potencial turístico dos eventos alusivos** aos produtos locais é consensual e todos admitem existir potencial de desenvolvimento neste domínio. De acordo com o entrevistado OP4, o potencial turístico é evidente pelo facto de se verificar um **crescimento** relativamente ao **número de turistas** que marcam presença nesses eventos.

A entidade EPV2 menciona que o potencial deste tipo de eventos é visível, pelo que o turista quando visita **procura experienciar os produtos** daquela localidade (EPV2). No que concerne à promoção desses eventos, assinala que a melhor promoção é aquela que é estabelecido um contacto direto entre o produtor e o visitante, colocando o produto local em evidência.

No caso específico da Festa do Vinho da Madeira, esse potencial é reconhecido pela entidade EPV1 ao mencionar que “são cartazes que se vendem de um ano para o outro”, e que o próprio turista reserva a sua viagem com o intuito de marcar presença durante a realização do evento.

Numa perspetiva idêntica, o entrevistado EPPL2 realça que esse potencial é comprovado na Festa do Vinho da Madeira em que o produto local associado é um grande **embaixador da Ilha da Madeira**. Como resultado da excelência do produto, há uma **elevada procura** a nível mundial e nesse caso em específico as pessoas vêm à Madeira para **conhecer o produto local**, para fazer provas e visitar as quintas e as vinhas (EPPL2).

Segundo o entrevistado OP2, seria fundamental a introdução de **propostas gastronómicas** por meio da utilização dos produtos locais e que estas possam deter algum grau de inovação. O entrevistado acrescenta que a ligação aos produtos locais seria fundamental pois permite **criar outras experiências** não só ao nível de **contemplanção**, mas também da **degustação** e seria uma forma de **integrar** a própria **comunidade**.

Medidas de incentivo na Valorização dos Produtos Locais

A presente seção pretende verificar a existência de **medidas de incentivo** na valorização dos produtos locais e compreender qual o conhecimento dos entrevistados relativamente a esta questão.

Os representantes das associações locais reconhecem como medidas de incentivo os **subsídios** que são atribuídos aos agricultores para desenvolver atividades regionais, tais como a **plantação da cana de açúcar**, (AL3) e a plantação da **vinha** (AL2). Para além disso, o Governo Regional e as Juntas de Freguesia concedem **formação aos agricultores** (AL1).

De um modo geral, as entidades privadas (EPA1, EPA2, EPA3 e EPA4) admitem que uma das medidas de incentivo para a valorização dos produtos locais consiste na iniciativa do Instituto do Bordado e Vinho Madeira (IVBAM) ao proporcionar aos **artesãos** madeirenses a possibilidade de **participação nos eventos** (tais como a Festa da Flor e a Festa do Vinho da Madeira). Esta iniciativa não só permite divulgar os artesãos, como também coloca em

evidência o artesanato madeirense. De salientar que toda a estrutura e custo que está associado ao evento é da responsabilidade do Instituto do Bordado e Vinho Madeira.

O entrevistado (EPA1) realça que a **exposição** é importante não só porque obtém uma **fonte de rendimento direta**, mas sobretudo porque estes **eventos são âncoras** que de outra forma não conseguia fazer parte deste evento. Já o entrevistado EPA2, menciona que através destes eventos é possível divulgar o trabalho que está a ser desenvolvido ao nível do artesanato na Madeira.

A entidade EPPL2 reconhece a existência de um **apoio comunitário, governamental** no que respeita à produção dos produtos locais. Ao nível da cana de açúcar, é incentivada a **produção da cana de açúcar** e estimulam os próprios engenhos a produzir o rum através de um apoio local e europeu para que se obtenha uma **redução de taxas** para esses países. Acrescenta que esses apoios são mais um atrativo para que apareçam mais investidores neste setor e que permitam uma maior produtividade.

Segundo um representante do turismo, a valorização é alcançada pelo cartaz turístico, quando se cria, por exemplo, **um evento dedicado ao vinho** (OP4). A nível municipal, a Câmara Municipal do Funchal dispõe de um **programa de revitalização do comércio local** que tem como objetivo principal alavancar e prestar apoio aos comerciantes locais (OP1).

Uma das realidades evidenciadas consiste no facto das empresas produtoras de vinho não deter terrenos próprios para produzir as suas uvas e nesse sentido recorrem aos viticultores locais. Face a essa realidade, o Governo Regional, através da Secretaria da Agricultura, incentiva os produtores locais a produzir, uma vez que **garante o escoamento** do produto para as empresas (EPPL2).

Na perspetiva do organismo OP2, tem havido uma preocupação por parte das entidades, nomeadamente da Secretaria da Agricultura (que tutela o IVBAM e que detém o bordado, o artesanato e o vinho) em criar essa relação de **proximidade com os produtores**, nomeadamente na área do artesanato e do vinho no sentido de **criar incentivos** e o **escoamento dentro daquilo que são as suas competências e as suas atribuições**.

Uma outra iniciativa a ter presente consiste na valorização, através da **certificação dos produtos** (OP2). A Secretaria da Agricultura possui o selo “Produto da Madeira” que consiste numa certificação que se obtém quando os produtos são autênticos (OP1). A certificação através do selo “Produto da Madeira” veio permitir uma melhor **identificação, valorização, diferenciação e preservação dos nossos produtos regionais** (OP6). Não obstante, o entrevistado acrescenta que a lei em si não é suficiente, pelo que há que consciencializar as pessoas que é um benefício para todos os envolvidos (EPA3).

De realçar que a Secretaria da Agricultura desenvolve ao longo do ano um conjunto de **eventos temáticos ligados aos produtos locais**, iniciativas estas que visam por um lado a **descentralização da oferta**, mas sobretudo a **valorização destes produtos** (OP2).

Um outro incentivo consiste no estabelecimento de contrato-programa entre a Secretaria da Agricultura e a Casa do Povo da Ponta do Pargo para a realização da Festa do ‘Pêro’. De acordo com o organismo OP3, é disponibilizado um montante financeiro para que seja possível a realização deste evento, que de outra forma, não teriam capacidade de suportar. Para além desse apoio, é concretizada uma **palestra técnica direcionada aos agricultores** em que são debatidos aspetos sobre a produção da maçã e a questão dos apoios disponíveis para essas culturas (OP3).

No caso específico da Festa do Vinho da Madeira e da Festa das Vindimas (no Estreito de Câmara de Lobos), a Secretaria da Agricultura colabora ao nível da **ornamentação do espaço, do palco e na cedência de flores** (OP3). O organismo OP3 salienta que o facto de serem abrangidas no **Catálogo Nacional de Variedades de Espécies Fruteiras**, um conjunto de frutos regionais, há efetivamente um reconhecimento da qualidade dos produtos locais. E deste modo, é fundamental a questão da **manutenção e preservação do património genético vegetal**, mas também a nível cultural (OP3).

O Potencial do Turismo na Preservação e Revitalização das Tradições e dos Produtos Locais

Ao nível dos **produtos locais**, o organismo OP6 assinala que o setor do turismo, através da realização de **eventos**, simplifica a apresentação e promoção dos produtos locais que são **elementos diferenciadores** de um destino.

O organismo OP3 pronuncia-se ao referir que o turista, quando visita um destino, procura experimentar os produtos locais e dessa forma os eventos são uma oportunidade única de contacto direto com esses produtos. Para além disso, há uma maior procura, por parte dos **estabelecimentos hoteleiros**, em **adquirir os produtos regionais**, que contribui para a preservação e revitalização dos produtos locais.

Porém, a entidade EPV1 admite que o Turismo é um dos organismos que mais poderia fazer nesta área, pelo que recomenda uma maior **dinamização dos produtos** e uma **aposta “naquilo que é nosso”** de modo a manter a qualidade do destino Madeira (EPV1). Outra vertente consiste no modo como é divulgado o produto, “se souberes como aquele vinho foi feito e **conheceres** toda a **história** associada, as **caraterísticas únicas** do produto, [...] vais ter **mais empatia** com algo que conheces” (OP1).

Uma possível solução apresentada, consiste na **procura dos produtos autênticos** e incentivar o seu **desenvolvimento**, conforme cita o entrevistado OP1 “é saber onde é que estão estes produtos autênticos e ajudá-los a crescer [...] ensinar a **arte da palhinha**, a **arte do vime**, é isso que é preciso ir buscar”.

Numa perspetiva semelhante, o entrevistado EPA4 recomenda que se deveria **incentivar a comunidade** madeirense, mais especificamente os jovens, a **trabalhar naquilo que é local** uma vez que são **tradições** que importam acautelar e preservar.

Já o entrevistado OP1 realça para a importância da **autenticidade dos destinos**, uma vez que “**as pessoas já não compram destinos falsos**”. E nesse aspeto, o turismo facilita a preservação e revitalização de “tudo o que é ligado à cultura local, e nos torna únicos e singulares”. Uma outra forma consiste quando o turista adquire o produto local e divulga no país de origem a qualidade e a especificidade do produto (OP3).

O organismo OP3 reforça que a questão da preservação e revitalização das tradições passa pela **sensibilização da população local** sobre a importância de preservar e divulgar as tradições uma vez que há “certas tradições que as gerações mais novas não têm qualquer conhecimento, não por desinteresse, mas que realmente são vivências completamente diferentes” (OP3).

Segundo o entrevistado OP5, o turista procura conhecer as tradições dos locais que visita. Por sua vez, se estas forem apresentadas ao turista do mais genuíno possível, através da realização de um evento, por si só já estimula a preservação das tradições (OP5).

Da mesma forma, o turismo pode colaborar como uma oportunidade de receita para esta qualificação, se houver a percepção de que alguém está disposto a pagar mais e a valorizar uma experiência pela autenticidade e diversidade presente no destino (OP2).

As associações AL2, AL3 e AL5 concordam que a preservação e revitalização dos produtos locais e das tradições é alcançada por via dos eventos. O facto de o evento ser alusivo ao produto local e das tradições serem divulgadas no decurso dos mesmos, dinamiza a cultura e tradição madeirense. Para além disso, a própria população possui um contributo ativo na preservação e revitalização das tradições através da sua participação nos cortejos etnográficos dos eventos, onde se destacam a Festa do Vinho da Madeira.

Produtos Locais Diferenciadores da Ilha da Madeira

As entidades entrevistadas reconhecem a existência de **produtos locais diferenciadores, capazes de serem integrados nas estratégias de promoção turística**. Os entrevistados OP1, EPA3, EPA1 identificam o **vinho** e o **bordado** Madeira como dois produtos únicos. No caso específico do Bordado, está a ser alvo de alguma inovação. Um dos exemplos descritos compreendeu a realização de umas golas para a *Chanel* e no trabalho que está a ser desenvolvido em colaboração com o designer Jeff Garner com o objetivo de **internacionalizar e reinventar o produto** que frequentemente é associado como artesanato (OP1).

A entidade OP2 aponta os **jardins** existentes na região pelo “que permite fazer uma volta ao mundo” e a diversidade de **frutas tropicais** (OP2, OP5) que se pode encontrar num território com características singulares.

De acordo com o entrevistado OP3, a questão da **cana de açúcar** faz parte das culturas regionais e nesse sentido, há uma maior aposta na questão dos derivados onde inclui o **rum agrícola** ou rum da Madeira. Este produto é apontado pelo entrevistado como diferenciador dada a **especificidade do produto** e “pelo facto de pertencer a um **grupo**

muito **restrito de produtores** de rum agrícola **a nível mundial**” (OP3). Para além disso, faz referência ao **mel de cana de açúcar**.

A entidade EP partilha a mesma opinião relativamente ao potencial do rum agrícola. A qualidade do produto tem sido evidenciada em concursos a nível mundial, sendo que já foram alcançados alguns prémios internacionais.

Outro dos produtos indicados como diferenciadores consiste nas **levadas**, contudo “mereciam um outro olhar”, uma maior manutenção e vigilância uma vez que os turistas não têm a perceção do risco associado (OP1).

Contudo, para o entrevistado EPV1 os produtos diferenciadores **já se encontram integrados** nas estratégias de turismo, não sendo necessária uma reinserção dos mesmos.

6.2.4. Participação da comunidade local

Quando questionados sobre a participação da comunidade local nas atividades culturais, constatou-se que há efetivamente um consentimento por parte dos entrevistados relativamente a esta questão. De acordo com as respostas obtidas, verificou-se um **crescente interesse e procura** dos residentes locais em participar “**cada vez mais querem participar**” (AL5), “nota-se os jovens a tentar aderir a estes eventos ao longo do ano”, (EPPL1) sendo os próprios a manifestar interesse em participar junto dos responsáveis pelas associações, “não é preciso pedir, as **pessoas voluntariam-se**” (EP).

Como resultado da crescente procura, foram descritas as seguintes situações: “o grupo do qual sou coordenador, tem dois anos e começamos com um grupo de vinte e neste momento já são cinquenta [...]” (AL2); outro grupo que habitualmente “participavam com cinquenta e neste último cortejo participaram com 220 pessoas” (OP5) e como consequência “chegamos a uma altura que não conseguimos aceitar mais” (AL3).

Importa realçar que “quando falamos nos **eventos** tipo Festa da Flor, Carnaval, Festa do Vinho, **há cada vez mais participantes** no cortejo” (EPPL2), contudo o “facto de se alargar

o tempo dos eventos faz com que sejam necessárias mais pessoas a participarem e aí há uma outra forma de a comunidade local também intervir” (EPA1).

No entanto, “devido à nossa convivência com o turismo, a grande prova que a **população está integrada no turismo**, está nos eventos como o Carnaval, Festa do Vinho, Festa da Flor.” (EP) uma vez que as “pessoas começam a identificar esta **festa como sendo sua**” (OP5). Sob o ponto de vista de um organismo público, há cada vez “mais associações, criadores, artistas a apresentar as suas propostas [...] são situações que se enquadram no domínio das **políticas públicas** e da preocupação que nós temos nesta área e que muitas delas são apoiadas [...]” (OP2).

Não obstante, existem diversas formas de envolver a comunidade local nas atividades culturais. O organismo OP1 realça a importância de a comunidade local se **sentir incluída** porque se esta sentir “que o evento é também para si, gera-se um **bem-estar maior**”.

No que respeita às **formas de participação da comunidade local** nas atividades culturais, existe concordância dos entrevistados relativamente a esta temática. De um modo geral, os entrevistados associam que a comunidade local participa nas atividades culturais por via dos **eventos** tais como a **Festa da Flor**, o **Carnaval** e a **Festa do Vinho da Madeira** (AL5).

Para além disso, a comunidade local participa sob a forma de “figurante nas **exposições** e nos **cortejos** realizados” (OP6), na Festa da Flor “são **voluntários** que fazem os **tapetes de flor**” (OP1), no Carnaval participam no “**desfile de Carnaval**” (OP1) e na Festa do Vinho da Madeira através do “**desfile etnográfico**” (OP4).

Na tentativa de compreender quais as principais **vantagens** e **desvantagens** associadas à participação dos residentes nas atividades culturais, questionou-se os três grupos de entrevistados (organismos públicos, entidades privadas e associações locais) com o objetivo de analisar as suas perceções e averiguar a existência de diferenças nas respostas de acordo com o tipo de entrevistado.

De um modo genérico, os entrevistados parecem **não percecionam** quaisquer **desvantagens** em relação à participação da comunidade local neste tipo de atividades. Já no que respeita às vantagens, constatou-se a **existência de diferenças** ao nível das

percepções de acordo com o tipo de **entrevistado**. Tendo por base a figura 22, referente às principais vantagens associadas à participação da comunidade local segundo as respostas dos entrevistados, identificou-se quatro tipo de vantagens: **sociais**, **culturais**, de **divulgação** e **económicas**.

Ao nível das **vantagens sociais** e **culturais**, constata-se que a grande maioria das vantagens identificadas nestas duas categorias foram citadas pelas associações locais e entidades privadas, cuja motivação passa muito por “**envolver as pessoas**” (AL1), pelo “**contacto com o público**” (EPA2), “**momentos de grande lazer**” (EPA2), “**transmitir conhecimentos [...]**” (AL2), “**elemento divulgador da nossa cultura**” (EPA2), entre outros.

Ao nível da **divulgação** são maioritariamente as entidades privadas que encaram as atividades culturais como uma oportunidade única na divulgação não só dos seus produtos locais, como regionais junto da comunidade local e dos turistas “**forma de divulgar aquilo que é nosso**” (EPA4), “**promover os produtos com os locais e turistas**” (EPV2), entre outros.

Por fim, as **vantagens económicas** são reconhecidas por duas entidades privadas e um organismo público ao citar que a participação permite “**ganharem o seu dinheiro**, “o dinheiro circula” (EPA2, EPPL1,) e “em termos de **impacto da região** no sentido **económico**” (OP3).

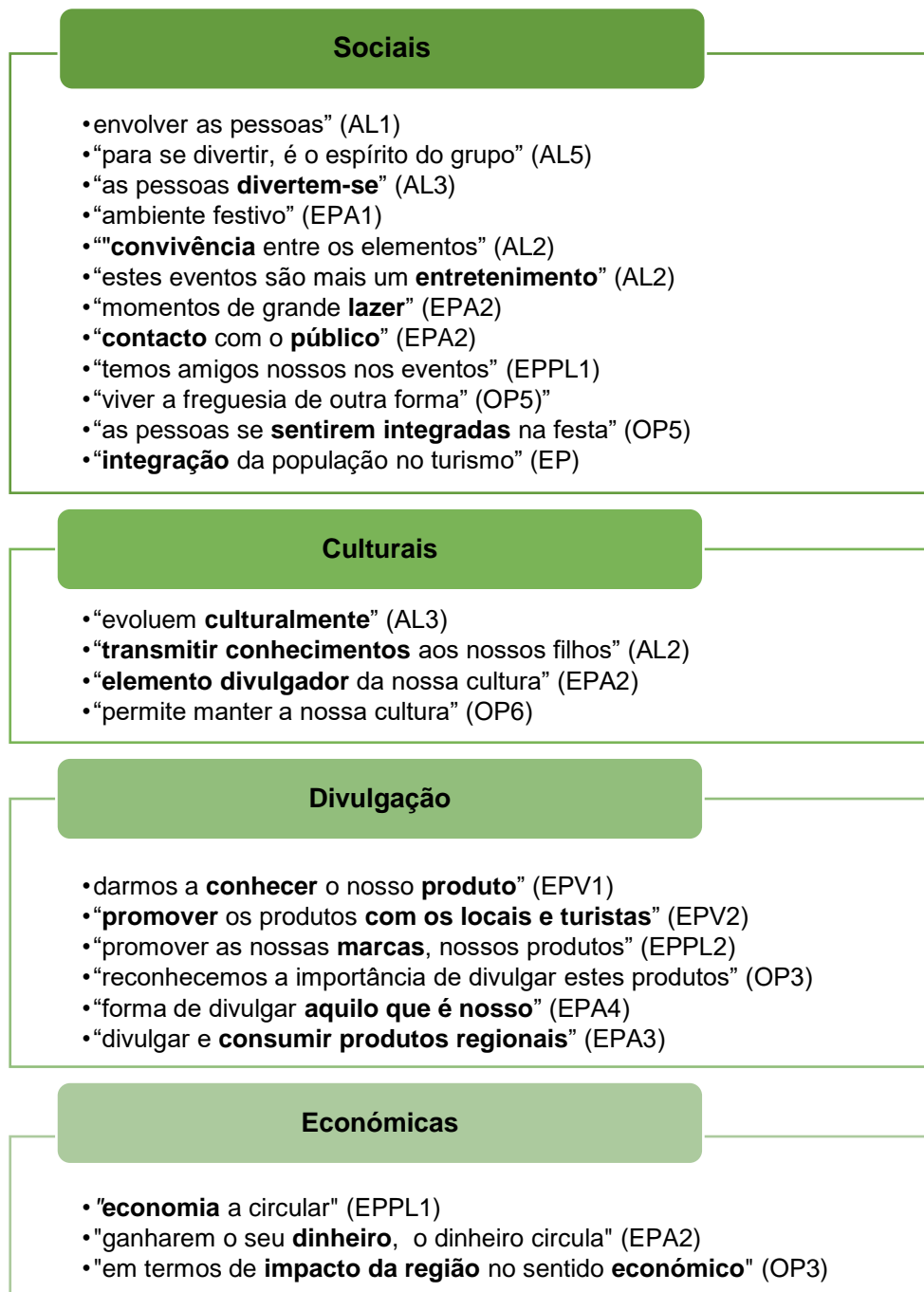


Figura 22 - Vantagens na participação da comunidade local

Fonte: Elaboração Própria

Demonstrada a importância da comunidade local e as vantagens associadas à sua participação, procurou-se averiguar numa fase posterior, a existência de algum tipo de **colaboração** entre as **entidades do turismo** e os **comerciantes locais durante o processo de planeamento e no decorrer dos eventos**.

A maioria dos **organismos públicos** reconhece a existência de colaboração entre as entidades do turismo e os comerciantes locais no decorrer dos eventos “este ano na Festa do Vinho vemos representadas na placa central as principais casas de vinho [...] e, portanto, **há essa preocupação e essa ligação**” (OP2), “nós temos diversos pontos de venda, [...] **são tudo comerciantes de cá**”, na Festa da Flor **os comerciantes** da baixa do Funchal **decoram as lojas** de modo a incentivar a visita, tal como no Natal [...] **há uma grande participação por parte dos comerciantes [...] colaboram muito connosco**”. (OP4). Não obstante, apesar de em alguns eventos as entidades convidarem alguns dos comerciantes a participar, “**a meu ver são as próprias pessoas e comerciantes que mostram interesse em participar**” (OP6). No caso específico da Secretaria da Agricultura e Pescas, o organismo OP3 afirma que se verifica essa colaboração nos eventos por ele organizados e naqueles em que colaboram.

Segundo as entidades privadas, que essa colaboração ocorre essencialmente pelo facto do turismo, “para fazer o seu trabalho, precisa dos comerciantes” (EPV1), sendo fundamental essa ligação pelo que o turismo “na Festa da Flor, procura os produtores de flores e na Festa do Vinho os produtores de vinho Madeira” (EPPL1). Apesar disso, também se apurou algum descontentamento relativamente a este assunto, pelo que alguns dos entrevistados **desconhecem a existência de colaboração** entre os mesmos (EPA2), e realçam que **o apoio recebido provém do Instituto do Bordado e Vinho da Madeira** (EPA4).

Como aspetos negativos aponta-se a **falta de informação pormenorizada** junto das entidades privadas, mais especificamente ao nível do artesanato, sobre a possibilidade **de participar nos eventos** “sabemos que em princípio haverá uma exposição [...] mas nunca temos a certeza se isso acontecerá ou não” (EPA1); sendo que “**falta mais abertura e um esforço conjunto**” (EPA3) de ambas as partes “**sentimos que é pensado um pacote e depois nós encaixamos ou não [...] penso que se deveria pensar em algo aberto, que as pessoas pudessem propor e se juntar**” (EPA1).

Para finalizar, “os eventos para serem criados **tem que haver parcerias**, e para haver parcerias **tem que haver abertura**” (EPA3), por outras palavras deveria haver maior relação entre as entidades do turismo e o comércio (EP).

6.2.5. Festa do Vinho da Madeira

De um modo genérico, a figura 23 expõe as entidades que participam na Festa do Vinho da Madeira. Como se pode constatar, a organização desta festa engloba organismos públicos, onde se inserem as entidades do turismo, assim como as entidades privadas e as associações locais.

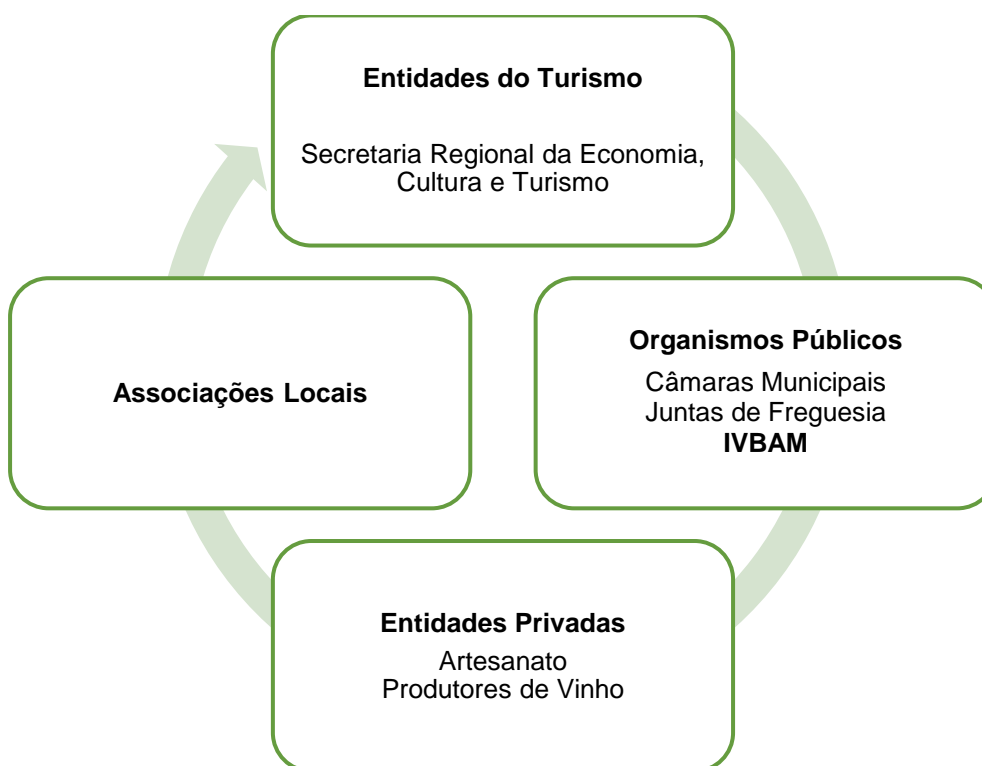


Figura 23 - Entidades que participam na Festa do Vinho da Madeira

Fonte: Elaboração Própria

No que concerne ao **número de presenças**, as **associações locais** participam há cerca de dois anos, desde que se iniciou o cortejo histórico e etnográfico na Festa do Vinho da Madeira (AL2, AL3, AL4, AL5), com exceção de uma associação (AL1) que detém uma participação significativa nas Festas das Vindimas, no Estreito de Câmara de Lobos, totalizando 10 anos de participação no cortejo daquela localidade.

As **entidades produtoras de vinho** (EPV1, EPV2) e os **organismos públicos** (OP) participam desde o início do evento, não especificando concretamente o número de presenças. Já as entidades privadas de produtos locais, um dos entrevistados (EPPL1) revela que é o seu primeiro ano, enquanto que o segundo entrevistado marca presença

neste evento já há 10 anos (EPPL2). No que concerne às **entidades privadas de artesanato** (EPA) constatou-se a primeira participação de um entrevistado (EPA3), dois inquiridos que participam pela segunda vez (EPA2, EPA4) e finalmente outra entidade cuja presença é desde 2009 (EPA1).

A figura 24 identifica as principais **motivações** dos entrevistados (associações locais e entidades privadas) **na Participação da Festa do Vinho da Madeira**.

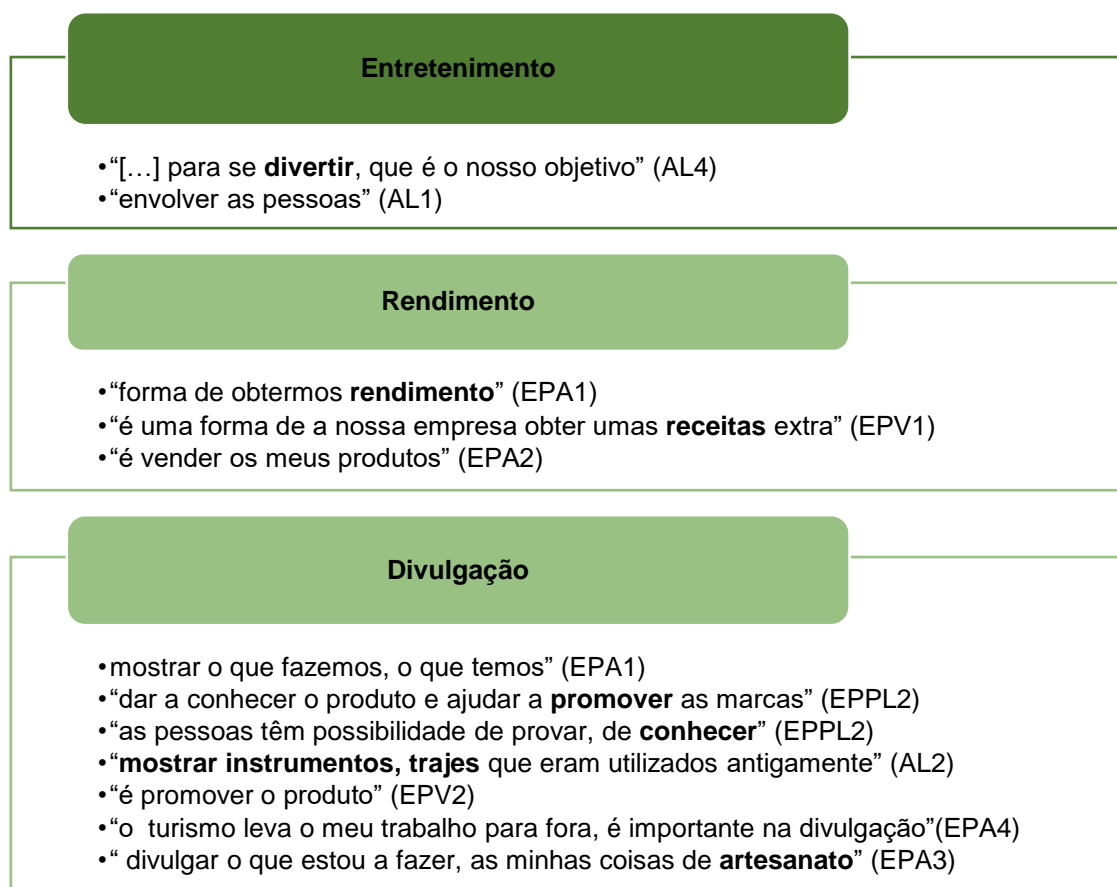


Figura 24 - Motivações na participação da Festa do Vinho da Madeira

Fonte: Elaboração Própria

Ao analisar a figura 24, verifica-se que as principais motivações dos participantes são essencialmente por motivos de **entretenimento**, **rendimento** e de **divulgação**.

Além disso, constatarem-se diferenças entre os diferentes grupos de entrevistados relativamente a esta questão. Enquanto as **associações locais** têm como **motivação principal o entretenimento**, as **entidades privadas** (seja artesanato, produtores de vinho

ou outros produtos locais) participam maioritariamente por **motivos de obtenção de rendimento e de divulgação dos seus produtos**.

Tendo presente os **produtos locais**, nomeadamente o **vinho**, procurou-se identificar qual a **perceção dos entrevistados** relativamente às formas de **promoção destes produtos**. Um dos organismos públicos realça o trabalho desempenhado pelo Instituto do Bordado e Vinho Madeira (IVBAM) neste âmbito, que “o próprio IVBAM tem muito cuidado relativamente aos mercados onde é feita essa **promoção** e a forma como acontece” e que a nível da promoção estão a efetuar “trabalho muito especial, muito **diferenciado**” não só na Madeira junto dos produtores [...] mas também do ponto de vista internacional [...] no sentido de encontrar cada vez mais mercados “(OP2).

De um modo geral, os entrevistados reconhecem que a nível **nacional** e **internacional** há uma preocupação, por parte das entidades, em disponibilizar e promover os **produtos regionais** através das seguintes ações:

- **Eventos**: “estes eventos são uma porta promocional para os produtos (EPV1); “ao fazer a **feira das vindimas** e os **cortejos**” (AL2, OP5); “o turista fica a conhecer o produto” (AL2); “através da apanha e pisa da uva” (AL1); “a Festa do Vinho e vindimas do Estreito os turistas podem assistir a todo o processo [...] é uma mais valia e acrescenta valor ao produto” (OP1) e as “**barraquinhas**” (EPA2);
- **Feiras de turismo** (EPA3, EP, AL2), “quando se vai promover à **BTL**, [...] a mostra dos nossos produtos regionais que são as nossas frutas, gastronomia, vinho, rum, poncha” (EP), “quando se vai a **feiras de turismo**, principalmente **em Espanha** levam esses produtos, provam, consomem” (AL2);
- **Exposições nacionais e internacionais** (OP4, OP6);
- **Eventos vínicos** particulares com **jantares e provas** (EPV2);
- **Meios de comunicação social** (EPV1) e
- **Degustação** nas superfícies comerciais, lojas da especialidade, nos hotéis e nos restaurantes com o *welcome drink* (EP).

O **turismo** pode igualmente **afirmar-se como** um **instrumento fundamental** no que respeita à **valorização dos produtos locais através da concretização destes eventos**, onde se insere a Festa do Vinho da Madeira. Este tipo de opiniões foi expressa pelos entrevistados, que identificam estes eventos como uma oportunidade única de “divulgar o

que fazemos na Madeira” e do turista “ter **acesso aos produtos,**” [...] que “é sempre um **elemento potenciador**” (EPA2).

Para além disso, a realização destes eventos contribui na medida em que, o turista ao **estabelecer contacto direto com os produtos locais** e ao “**gostar do produto vai procurar [...] mesmo fora do país**” (EPV1). Por outro lado, é referenciado que o facto do turista ter acesso aos produtos não só na região, mas também no exterior será positivo na **valorização dos produtos**” (EPA1).

No caso concreto da Festa do Vinho da Madeira, as pessoas podem encontrar os produtos locais em **exposição**, onde têm a possibilidade de provar, participar e visitar os locais da apanha das uvas (EPA1). Esta festa **coloca em evidência não só o produto, mas também a paisagem** (não só a paisagem natural, agricultada, mas também a paisagem humana) e “estes saberes e técnicas que depois estão associadas à indústria do vinho” e “penso que tudo isso é muito valorizado por via destes eventos” (OP2).

Apesar disso, importa nestes eventos “fazer com que as pessoas **experimentem, não só os turistas como os residentes**” (EPA1), sendo que é através dessas **provas e workshops** que se aprende a gostar e por sua vez, a **valorizar**.

Sob a perspetiva dos **organismos públicos**, a valorização dos produtos locais é conseguida pela **promoção que cada evento faz dos produtos** através da sua **comercialização**, referindo que “é a melhor montra que podemos ter” (OP4), e que o facto do turista se deslocar aos eventos, e consumir **os produtos** e “**estão a valorizar aquilo que nós temos**” (OP5).

Para finalizar, é importante saber divulgar bem o produto, porque “se nós soubermos divulgar bem o produto, se o turista gostar desse produto, ele vai sentir necessidade de consumir” (EPA1) e nesse sentido os eventos são “**como projetos de visibilidade para chamar à atenção para algo que pode ser encontrado na ilha**” (OP2).

6.3. Discussão dos Resultados

De modo a facilitar a **discussão dos resultados** obtidos, apresentam-se sobre a forma de tabelas os objetivos delimitados assim como os pressupostos de investigação e confirma-se a validação ou não dos mesmos. Tal como na secção anterior, a discussão dos resultados será realizada de acordo com as respetivas áreas temáticas.

6.3.1. O Setor do Turismo na Madeira

Esta secção pretende identificar os pressupostos relacionados com o Setor do Turismo na Madeira, assim como os objetivos associados, de modo a comprovar a confirmação ou não dos pressupostos. A análise deste grupo permitiu avaliar a perceção dos entrevistados relativamente à situação ao **setor do turismo na Ilha da Madeira**.

De modo a alcançar o objetivo **analisar a perceção das entidades entrevistadas relativamente à situação atual e evolução do turismo na Ilha da Madeira** definiu-se o seguinte pressuposto de investigação (quadro 17).

Quadro 17 - Validação do pressuposto de investigação P1

Objetivos	Pressupostos de Investigação	Validação
Analisar a perceção das entidades entrevistadas relativamente à situação atual e evolução do turismo na Ilha da Madeira.	P1	
	a) As entidades reconhecem a situação atual e evolução do turismo na Madeira encontra-se em crescimento.	Verifica-se
	b) As entidades reconhecem a situação atual e evolução do turismo na Madeira encontra-se estagnada.	Não se verifica
	c) Os entrevistados associam o destino Madeira como sendo apenas um turismo sénior.	Não se verifica
	d) Os entrevistados consideram que o destino é procurado expressivamente pelo mercado inglês, alemão e francês.	Verifica-se
	e) As entidades consideram que a oferta turística na Ilha da Madeira é adequada face à procura turística	Verifica-se

Fonte: Elaboração Própria

Pela análise da quadro 17 é possível constatar que **três das cinco afirmações são verdadeiras**, pelo que os entrevistados reconhecem que a situação atual e evolução do turismo encontra-se efetivamente em crescimento, assim como o perfil do visitante que procura o destino é essencialmente o mercado inglês, alemão e francês.

De frisar que apesar das entidades reconhecerem que a **oferta turística** na Ilha da Madeira é **adequada face à procura** turística, há uma preocupação relativamente ao crescimento do número de camas na região num curto prazo, pelo que um dos entrevistados realça que a **tendência** a médio e longo prazo resultará numa oferta turística superior à procura turística verificada.

Quando questionados sobre o perfil dos visitantes, depara-se que anteriormente os entrevistados associavam o destino a um turismo sénior, contudo essa **perceção modificou-se** pelo que notam um **acréscimo** do **número de jovens** no destino e consequentemente a diminuição da faixa etária do perfil do visitante que vem à Ilha da Madeira.

Com o propósito de **averiguar os principais efeitos do turismo de acordo com os elementos entrevistados** definiu-se o **segundo pressuposto**, conforme consta no quadro 18.

Quadro 18- Validação do pressuposto de investigação P2

Objetivos			Pressupostos de Investigação	Validação
Averiguar	quais	os	P2	Verifica-se
principais	efeitos	do		
turismo de acordo com os elementos entrevistados.			a) Os entrevistados evidenciam maioritariamente os aspetos positivos decorrentes do turismo na Madeira.	

Fonte: Elaboração Própria

Pela análise das respostas foi possível apurar que os entrevistados realçam maioritariamente efeitos positivos do turismo da Madeira. De salientar que os três grupos de entrevistados identificam como aspetos positivos a Hospitalidade da população local e os eventos que, devido ao aumento da sua realização, tem permitido combater a sazonalidade do destino e captar um maior número de turistas.

Apesar da predominância dos efeitos positivos, são enumerados como **efeitos socioculturais negativos** e, decorrentes da atividade turística, uma alteração nos hábitos e costumes dos residentes devido a um maior fluxo de turistas a intervir no quotidiano e a diminuição da autenticidade dos produtos típicos. Nesse sentido, importa minimizar esses efeitos, através de um planeamento do destino de forma sustentável e integrada, que visa não o desenvolvimento turístico, tendo presente a população local e o seu bem-estar.

O **terceiro pressuposto** de investigação (quadro 19), visa perceber os principais **produtos turísticos** identificados pelos entrevistados e quais são considerados com **potencial de crescimento**.

Quadro 19 - Validação do pressuposto de investigação P3

Objetivos		Pressupostos de Investigação	Validação
		P3	
Analisar quais os principais produtos turísticos identificados pelos entrevistados.	a)	Os Entrevistados reconhecem os principais produtos turísticos da Ilha da Madeira.	Verifica-se
Quais os recursos indicados pelos intervenientes com potencial de crescimento.	b)	Os produtos associados à natureza e a Gastronomia e Vinhos são os que apresentam maior potencial de crescimento.	Verifica-se

Fonte: Elaboração Própria

De facto, os entrevistados têm plena percepção de que o **Turismo de Natureza** e a **Gastronomia** e os **Vinhos** são **motivadores da procura pelo destino Madeira**. Apesar da expressividade de respostas nesse domínio, os entrevistados reconhecem que o clima e o mar constituem de facto um atrativo do destino.

No que respeita aos produtos com potencial de crescimento, os entrevistados não só reconhecem a Gastronomia e Vinhos e o Turismo de Natureza como enumeram o **Turismo Ativo**, o **Turismo Náutico** e os **Eventos** como produtos cujo potencial de ainda não foi totalmente aproveitado.

O **quarto pressuposto** (quadro 20) procura analisar a opinião dos entrevistados no que concerne à estratégia de promoção do Turismo na Madeira.

Quadro 20 - Validação do Pressuposto de investigação P4

Objetivos	Pressupostos de Investigação	Validação
Perceber qual a opinião dos entrevistados no que concerne à estratégia de promoção do Turismo na Madeira.	P4	
	a) Os entrevistados consideram que a estratégia de promoção do turismo na Madeira é adequada. b) A estratégia de promoção do turismo na Madeira é diversificada.	Não se verifica Verifica-se

Fonte: Elaboração Própria

Apesar dos intervenientes afirmar que a estratégia de promoção do turismo na Madeira ter vindo a melhorar, **não foi possível comprovar se a mesma é adequada ao destino**. Não obstante, os entrevistados reconhecem uma aposta na diversificação dos canais de promoção do turismo da Madeira.

6.3.2. Os Eventos culturais e o seu potencial turístico

A presente secção apresenta os pressupostos de investigação referente aos eventos culturais e ao seu potencial turístico.

Com o intuito de identificar os principais eventos culturais da Ilha da Madeira e quais captam maior número de turistas delimitou-se como quinto pressuposto (P5) as afirmações, abaixo representadas, no quadro 21.

Quadro 21 - Validação do pressuposto de investigação P5

Objetivos	Pressupostos	Validação
Identificar quais os principais eventos culturais na Ilha da Madeira. Na perspectiva dos entrevistados, quais captam maior número de turistas.	P5	
	a) Os entrevistados reconhecem os principais eventos culturais na Ilha da Madeira. b) Os eventos culturais identificados pelos entrevistados são os eventos com maior expressividade turística na região.	Verifica-se Verifica-se

Fonte: Elaboração Própria

De facto, a perceção dos entrevistados no que respeita aos principais eventos culturais é **unânime**. Os eventos culturais mais referenciados são de facto coincidentes com os eventos que detêm maior expressividade turística na região.

Com vista a analisar a importância dos eventos para a economia da Ilha da Madeira, definiu-se o **sexto pressuposto (P6)**, conforme ilustra o quadro 22.

Quadro 22 - Validação do pressuposto de investigação P6

Objetivos	Pressupostos	Validação
Analisar qual a importância dos eventos para a economia do destino.	P6 a) Os entrevistados reconhecem a importância dos eventos para a economia.	Verifica-se

Fonte: Elaboração Própria

Os entrevistados reconhecem que a realização dos **eventos contribui para o desenvolvimento económico da região**, pelo que possibilita a **criação de oportunidades de rendimento para as entidades do turismo e comerciantes locais**.

Na tentativa de averiguar qual o potencial dos **eventos para o desenvolvimento do turismo**, é definido como sétimo pressuposto (**P7**), a afirmação revelada no quadro 23.

Quadro 23- Validação do pressuposto de investigação P7

Objetivos	Pressupostos	Validação
Averiguar o potencial dos eventos para o desenvolvimento do turismo na Ilha da Madeira.	P7 a) Os entrevistados reconhecem a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo na Ilha da Madeira.	Verifica-se

Fonte: Elaboração Própria

Comprova-se que os **entrevistados** percecionam a realização dos **eventos** como uma importante **alavanca** para o **desenvolvimento do turismo**. Os eventos são de facto **motivadores de atração turística** e contribuem para a **criação de uma oferta distintiva** do destino. Deste modo, o potencial dos eventos **emerge enquanto ferramentas de promoção do destino**, para além da sua contribuição na criação de uma imagem positiva da Ilha da Madeira.

No que concerne aos **eventos alusivos aos produtos locais** e ao seu potencial turístico, o **oitavo pressuposto (P8)** é apresentado no quadro 24, tendo por base três afirmações.

Quadro 24 - Validação do pressuposto de investigação P8

Objetivos	Pressupostos	Validação
<p>Identificar os principais eventos referidos como alusivos aos produtos locais.</p> <p>Face aos eventos identificados, perceber qual a opinião dos intervenientes relativamente ao seu potencial turístico.</p>	P8	
	a) Os entrevistados identificam eventos alusivos aos produtos locais os que se localizam nas áreas rurais.	Verifica-se
	b) Os entrevistados identificam eventos alusivos aos produtos locais os que se localizam nas áreas urbanas.	Verifica-se
	c) Os entrevistados reconhecem o potencial turístico dos eventos alusivos aos produtos locais.	Verifica-se

Fonte: Elaboração Própria

Comprova-se que os entrevistados reconhecem a existência de uma panóplia de eventos cuja temática encontra-se associada aos produtos locais. Posto isto, verifica-se que os eventos identificados se localizam tanto em **áreas urbanas, como rurais**, o que vem realçar a **diversidade de oferta** no domínio dos eventos. Relativamente à questão do potencial turístico é **consensual**, uma vez que todos os elementos reconhecem o potencial de desenvolvimento neste domínio.

O **pressuposto P9** procura investigar o contributo do **turismo** na questão da **preservação e revitalização das tradições e dos produtos locais** (quadro 25).

Quadro 25 - Validação do pressuposto de investigação P9

Objetivos	Pressupostos	Validação
<p>Investigar a perceção dos entrevistados sobre o contributo do turismo na questão da preservação e revitalização das tradições e dos produtos locais.</p>	P9	
	Os entrevistados reconhecem que o turismo permite a preservação e revitalização das tradições.	Verifica-se
	Os entrevistados reconhecem que o turismo possibilita a preservação e revitalização dos produtos locais.	Verifica-se

Fonte: Elaboração Própria

Os organismos públicos e as associações locais concordam que a preservação e revitalização das tradições e produtos locais é alcançada por via dos **eventos**. Enquanto os primeiros destacam os eventos enquanto iniciativas de promoção e de contacto com os **produtos locais**, as associações enfatizam o contributo da população local na preservação e revitalização das **tradições** através da sua participação nos cortejos, como o da Festa do Vinho da Madeira.

Tanto os organismos públicos, como as entidades privadas aconselham o **incentivo ao desenvolvimento dos produtos autênticos** e a sua **recuperação** e a **sensibilização da população local** sobre a importância desta questão.

Posteriormente, o **décimo pressuposto (P10)** foi estabelecido com o objetivo de averiguar a existência de **incentivos na valorização dos produtos locais**. Nesse sentido, foram estabelecidas duas afirmações, conforme indicado pelo quadro 26.

Quadro 26 - Validação do pressuposto de investigação P10

Objetivos	Pressupostos	Validação
Apurar a existência de incentivos na valorização dos produtos locais	P10	
	a) Os entrevistados reconhecem a existência de incentivos financeiros na valorização dos produtos locais.	Verifica-se
	b) Os entrevistados identificam como medidas de incentivos, a existência de apoios não financeiros por parte dos organismos públicos.	Verifica-se

Fonte: Elaboração Própria

Enquanto as associações identificam a existência de **incentivos financeiros** (subsídios concedidos aos agricultores) e **não financeiros** (onde se inclui a formação), as entidades privadas reconhecem como medidas de incentivo a sua **participação nos eventos** através do convite do IVBAM.

No que concerne aos **organismos públicos**, os entrevistados reconhecem a existência de medidas **financeiras e não financeiras**. A título de exemplo, a Câmara Municipal dispõe do programa de revitalização do comércio local que tem por objetivo alavancar e prestar apoio aos comerciantes locais. A própria Secretaria da Agricultura desenvolve ao longo do ano um conjunto de eventos alusivos aos produtos locais, iniciativas estas que visam sobretudo a valorização destes produtos. Outra das iniciativas consiste na disponibilização

de apoio financeiro e não financeiro nos diferentes eventos que colabora, e que de outra forma não seriam possíveis de ser concretizados. **Confirma-se assim existência de medidas de incentivo na valorização dos produtos locais.**

Finalmente, o **pressuposto 11** (P11) pretende averiguar quais os produtos locais que são considerados diferenciadores. Face aos recursos disponíveis na região, gerou-se as duas afirmações (quadro 27).

Quadro 27 - Validação do pressuposto de investigação P11

Objetivos	Pressupostos	Validação
Face aos recursos disponíveis na Ilha da Madeira, averiguar quais apresentam potencial turístico.	P11	
	a) Os entrevistados reconhecem a existência de produtos diferenciadores.	Verifica-se
	b) Os entrevistados identificam os produtos locais como sendo diferenciadores.	Verifica-se

Fonte: Elaboração Própria

De um modo geral, os entrevistados **reconhecem a existência de produtos diferenciadores capazes de ser integrados nas estratégias de trismo**. Os entrevistados identificam os **produtos locais** (o vinho, o bordado, as frutas, a cana de açúcar) como produtos diferenciadores, capazes de ser integrados nas estratégias de turismo. No entanto, segundo a perspetiva de uma entidade privada, os produtos diferenciadores já se encontram integrados nas estratégias de turismo, não sendo necessária uma reinserção.

6.3.3. Participação da comunidade local

Num terceiro momento, é apresentado os pressupostos de investigação relacionados com a Participação da Comunidade Local.

O **pressuposto de investigação P12** pretende verificar se os entrevistados reconhecem o **envolvimento da comunidade local nas atividades culturais** (quadro 28).

Quadro 28 - Validação do pressuposto de investigação P12

Objetivos	Pressupostos de Investigação	Validação
Verificar se os entrevistados reconhecem o envolvimento da comunidade local nas atividades culturais.	P12	
	a) Os entrevistados consideram que a comunidade local participa de forma ativa nas atividades culturais. b) Os entrevistados consideram que a comunidade local manifesta interesse em participar neste tipo de atividades.	Verifica-se Verifica-se

Fonte: Elaboração Própria

Constatou-se que **todos os elementos** entrevistados reconhecem a **participação da comunidade local** nas atividades culturais. Para além disso, todos os intervenientes (associações, entidades privadas e organismos públicos) realçam o **interesse manifestado** pela comunidade local **em participar nas atividades culturais** da Ilha da Madeira. Um dos exemplos mais evidenciado **são os eventos**, que devido à crescente procura em integrar as associações locais, há cada vez mais participantes nos cortejos dos eventos.

No seguimento, o pressuposto 13 (**P13**) procura perceber de **que forma a comunidade local é envolvida nas atividades culturais** (quadro 29).

Quadro 29 - Validação do pressuposto de investigação P13

Objetivos	Pressupostos de Investigação	Validação
Perceber de que forma a comunidade local é envolvida nas atividades culturais.	P13	
	a) Os entrevistados reconhecem que a comunidade local participa nas atividades culturais por meio dos eventos. b) Os entrevistados identificam outras atividades culturais onde a comunidade local é inserida.	Verifica-se Não se verifica

Fonte: Elaboração Própria

No que respeita às formas de participação da comunidade local, confirma-se que de um modo geral os entrevistados **associam a participação da comunidade local aos eventos** tais como a Festa da Flor, o Carnaval e a Festa do Vinho da Madeira. Apesar do número de figurantes ser mais expressivo nos cortejos, os entrevistados identificam outras atividades: figurantes nas exposições e voluntários na construção dos tapetes de flor.

O pressuposto de investigação 14 (**P14**) pretende comprovar quais as principais **vantagens e desvantagens associadas à participação da comunidade local**. Como tal, foram formuladas duas afirmações (como é possível verificar pelo quadro 30).

Quadro 30 - Validação do pressuposto de investigação P14

Objetivos	Pressupostos de Investigação	Validação
<p>Constatar quais as principais vantagens e desvantagens associadas à participação da comunidade local</p>	<p>P14</p> <p>a) Os organismos públicos e as entidades privadas identificam como principais vantagens os benefícios económicos associados à participação nas atividades culturais.</p>	<p>Verifica-se</p>
	<p>b) As associações locais enfatizam os benefícios sociais e culturais associados à participação nas atividades culturais.</p>	<p>Verifica-se</p>

Fonte: Elaboração Própria

Na tentativa de compreender quais as principais vantagens e desvantagens, questionou-se os três grupos de entrevistados com o intuito de comparar as suas motivações. De facto, os entrevistados desvalorizam a existência de desvantagens associadas à participação neste tipo de atividades. No que concerne às vantagens, verificou-se que as **associações** locais tendem a citar **os benefícios sociais e culturais**, enquanto que os **organismos públicos e as entidades privadas** fazem referência aos benefícios **económicos** e ao nível **da divulgação**.

Como último pressuposto desta seção, procurou-se averiguar a **existência de colaboração entre as entidades do turismo e os comerciantes locais no planejamento e decurso dos eventos**. Assim, o **pressuposto P15** é estabelecido tendo por base duas afirmações, reveladas no quadro 31.

Quadro 31 - Validação do pressuposto de investigação P15

Objetivos	Pressupostos de Investigação	Validação
Averiguar a existência de colaboração entre as entidades do turismo e os comerciantes locais no planeamento e decurso dos eventos	P15 a) Os entrevistados reconhecem a existência de colaboração entre as entidades do turismo e os comerciantes locais no planeamento dos eventos.	Não se verifica

	b) Os entrevistados reconhecem a existência de colaboração entre as entidades do turismo e os comerciantes locais no decurso dos eventos.	Verifica-se
--	---	-------------

Fonte: Elaboração Própria

A análise desta questão permitiu constatar que os entrevistados **desconhecem a** existência de **colaboração no processo de planeamento dos eventos**. De acordo com os organismos públicos, essa colaboração **é verificada** no **decurso dos eventos**, pelo que há uma preocupação na inclusão dos comerciantes locais nos eventos da região. Não obstante, um dos entrevistados menciona que essa mesma colaboração é verificada pelo interesse manifestado pela comunidade e comerciantes locais em participar nos eventos.

As entidades privadas recomendam uma **maior 'abertura'** e colaboração por parte das entidades do turismo, evidenciando que essa colaboração pode ser conseguida pelo estabelecimento de **parcerias**.

6.3.4. Festa do Vinho da Madeira

Numa fase final, a seção expõe os pressupostos de investigação referentes à Festa do Vinho da Madeira.

O Pressuposto 16 visa apresentar as entidades envolvidas na participação e organização na Festa do Vinho da Madeira (quadro 3).

Quadro 32 - Validação do pressuposto de investigação P16

Objetivos	Pressupostos de Investigação	Validação
Apresentar entidades que participam na Festa do Vinho da Madeira	P16	
	a) As entidades privadas e associações locais participam na Festa do Vinho da Madeira.	Verifica-se
	b) Os organismos públicos participam na Festa do Vinho da Madeira.	Verifica-se

Fonte: Elaboração Própria

De um modo genérico, os entrevistados **reconhecem** a participação das **entidades privadas**, das **associações locais** e dos **organismos públicos** na Festa do Vinho da Madeira.

O **pressuposto 17** diz respeito às principais **motivações na participação da Festa do Vinho da Madeira**. Como tal, definiu-se quatro afirmações, conforme consta no quadro 33.

Quadro 33 - Validação do pressuposto de investigação P17

Objetivos	Pressupostos de Investigação	Validação
<p>Apurar quais as principais motivações dos entrevistados na participação da Festa do Vinho da Madeira.</p> <p>Identificar o número de presenças/ participação dos entrevistados na Festa do Vinho da Madeira</p>	P17.	
	a) As associações locais participam na Festa do Vinho por motivos de lazer.	Verifica-se
	b) Os organismos públicos e as entidades privadas participam na Festa do Vinho pela questão económica.	Verifica-se
	c) Os entrevistados participam recentemente no evento.	Verifica-se
	d) Os entrevistados participam desde o início no evento.	Verifica-se

Fonte: Elaboração Própria

Quando analisadas as principais motivações dos entrevistados para a participação na Festa do Vinho da Madeira, comprovou-se que **as associações locais** têm como principal motivação **o entretenimento**, contrariamente às **entidades privadas** e os **organismos públicos** que participam neste evento pela questão **económica** e pela oportunidade de **divulgação dos seus produtos locais**. Para além disso, os entrevistados têm manifestado interesse na Festa do Vinho da Madeira pela sua **participação recente e contínua ao longo dos anos**.

O **pressuposto 18**, revelado no quadro 34, pretende verificar qual o contributo dos eventos, como a Festa do Vinho da Madeira na questão da valorização dos produtos locais.

Quadro 34 - Validação do pressuposto de investigação P18

Objetivos	Pressupostos de Investigação	Validação
Investigar a perceção dos entrevistados no que concerne ao contributo da Festa do Vinho da Madeira, na questão da valorização dos produtos locais.	P18. a) Os entrevistados reconhecem que a Festa do Vinho da Madeira contribui para a valorização dos produtos locais.	Verifica-se

Fonte: Elaboração Própria

Comprova-se que os entrevistados admitem que a Festa do Vinho da Madeira contribui para a valorização dos produtos locais. Sendo este **um evento alusivo a um produto local**, e que permite a concretização de um conjunto de iniciativas (através de provas, exposições, *workshops*, cortejo, entre outros) que **visam não só a promoção do produto e das suas características**, como a própria **valorização** dos produtos locais.

Por fim, **o pressuposto 19**, identificado no quadro 35, averigua quais as principais **formas de promoção dos produtos locais, nomeadamente o vinho da Madeira**.

Quadro 35 - Validação do pressuposto de investigação P19

Objetivos	Pressupostos de Investigação	Validação
Averiguar quais as principais formas de promoção dos produtos locais, nomeadamente o vinho da Madeira	P19. a) Os entrevistados reconhecem que os produtos locais são divulgados a nível nacional. b) Os entrevistados reconhecem que os produtos locais são divulgados a nível internacional.	Verifica-se Verifica-se

Fonte: Elaboração Própria

Comprova-se que os entrevistados reconhecem que há **uma aposta diversificada na promoção** dos produtos locais, nomeadamente o vinho Madeira a nível **nacional e internacional**.

6.4. Conclusão

A utilização de uma abordagem qualitativa permitiu alcançar os objetivos delineados para esta investigação. Para além disso, foi possível destacar, neste capítulo, o potencial do turismo e dos eventos culturais para a preservação e valorização dos produtos locais.

No que concerne às medidas de incentivo, recomenda-se uma maior divulgação junto da comunidade local sobre a existência dos diferentes apoios e sensibilizar para a importância da preservação e valorização dos produtos locais da Ilha da Madeira.

Dada a relevância dos eventos culturais para o desenvolvimento local, conclui-se que a colaboração entre as entidades do turismo e os comerciantes locais emerge como uma necessidade, pelo que deve constar uma prioridade para os agentes territoriais a inclusão da comunidade local durante o planeamento e decurso dos eventos.

Capítulo 7. Síntese e conclusões

O capítulo de síntese e conclusões deste estudo visa estabelecer a ligação entre a parte de enquadramento teórico e os resultados obtidos na parte empírica, propondo-se responder à questão de investigação e aos objetivos inicialmente definidos.

A presente dissertação tem como caso de estudo a Festa do Vinho da Madeira e debruça-se sobre o potencial dos eventos culturais para o desenvolvimento local na perspetiva dos *stakeholders* do destino que detêm como funções o planeamento e/ou a participação nos eventos culturais da região.

A conceptualização do conceito do turismo tem despertado o interesse por parte da comunidade académica e investigadores. No entanto, devido à complexidade e dinamismo do fenómeno turístico, a tentativa de obter uma definição consensual e mundialmente aceite não foi até então adquirida.

A partir da análise de um conjunto de indicadores referentes à evolução do turismo internacional conclui-se que o setor do turismo representa um dos setores económicos com maior expressividade a nível mundial, revelando a sua solidez de crescimento. No panorama nacional, o **impacto da atividade turística na economia é incontornável e transversal a diversos setores**, pelo que compete aos agentes territoriais acompanhar as evoluções e tendências do setor.

O turismo pode e deve atuar enquanto **impulsionador do desenvolvimento sustentável dos destinos**, uma vez que usufrui dos recursos presentes no território para a concretização das suas atividades. Desse modo, é imprescindível o **envolvimento da comunidade local nas próprias atividades turísticas**, para que a mesma se sinta integrada e que os **efeitos daí decorrentes sejam benéficos tanto para o destino como para a população local**, sem comprometer a sustentabilidade dos recursos.

A literatura demonstra que quanto maior for o envolvimento da comunidade no processo de planeamento e desenvolvimento do turismo, maiores são as garantias de aceitação, sucesso e sustentabilidade do seu desenvolvimento. Para além disso, a comunidade local colocará menos entraves ao desenvolvimento turístico, se os benefícios resultantes forem superiores aos efeitos negativos.

A presente investigação veio demonstrar a importância e a necessidade do **envolvimento das comunidades locais no processo de planeamento e no decorrer dos eventos**. Essa abordagem implica um envolvimento mais ativo da comunidade recetora, não só em termos de benefícios gerados, como também em termos de participação no processo de desenvolvimento local.

A investigação permitiu apurar que os entrevistados reconhecem que o **panorama atual e evolução do turismo na Ilha da Madeira é favorável ao desenvolvimento**, situação essa que é comprovada pelos principais indicadores da oferta e procura turística apresentados no capítulo 4.

De igual modo, os intervenientes consideram que a **oferta turística é adequada face à procura turística**, no entanto, emerge como preocupação o crescimento do número de camas a curto prazo, pelo que se aconselha aos agentes do destino averiguar essa situação.

A análise das entrevistas veio demonstrar que os entrevistados tendem a enfatizar maioritariamente os efeitos positivos decorrentes do turismo na Madeira. Tendo presente os impactos socioculturais apresentados no capítulo 3, constatou-se que os *stakeholders* admitem que o turismo na Ilha da Madeira possibilita uma **melhoria das infraestruturas locais**, o **aumento da oferta dos eventos** e a **valorização do património cultural e material**.

Apesar dos efeitos positivos, foram identificados neste estudo os seguintes impactos socioculturais negativos: a alteração nos hábitos e costumes dos residentes devido ao maior fluxo de turistas que começam a interferir no quotidiano dos residentes e a diminuição da autenticidade dos produtos típicos. Como tal, apela-se aos agentes do planeamento e desenvolvimento do destino **uma maior monitorização e fiscalização dos produtos que são comercializados no local** e averiguar a questão da interação turista-residente através da realização de estudos sobre esta temática.

Face à situação atual e evolução do turismo na Ilha da Madeira, averiguou-se que a estratégia de promoção do turismo tem vindo a melhorar nos últimos anos, fruto do trabalho desenvolvido pelas entidades responsáveis nesta área que têm apostado na **diversificação dos canais promocionais** e na captação de **novos nichos de mercado**.

A realização dos eventos culturais na Ilha da Madeira constitui uma mais valia para a economia da região pelo que possibilita um conjunto de oportunidades de rendimento, emprego e dinamização do comércio local, posicionando-se assim como **uma alavanca fundamental para o desenvolvimento local**. Apesar dos entrevistados terem uma perceção globalmente positiva sobre a importância dos eventos para a economia, seria particularmente relevante **desenvolver estratégias destinadas a aumentar os benefícios económicos** de modo a assegurar que grande parte desses benefícios revertem **a favor da comunidade local**.

Os resultados obtidos permitem comprovar a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo na ilha da Madeira. Como tal, a celebração dos eventos culturais consta numa **ferramenta eficaz para a promoção e criação de uma imagem positiva do destino Madeira**. Além disso, o facto de o destino disponibilizar um calendário de eventos diversificado ao longo do ano permite atenuar a sazonalidade do destino.

No domínio dos **eventos alusivos aos produtos locais**, conclui-se que a Ilha da Madeira dispõe de uma **panóplia de eventos** cuja celebração encontra-se associada a um produto local, sendo estes celebrados em **áreas urbanas**, como **rurais**. Dada as especificidades dos recursos presentes no território, conclui-se que os eventos alusivos ao produto local **são vistos com potencial turístico**.

Na tentativa de averiguar a existência de medidas de incentivo na valorização dos produtos locais, a análise das respostas obtidas permite afirmar que de facto existem **incentivos de natureza financeira** (subsídios concedidos aos agricultores) **e não financeira** (formação, participação dos eventos, certificação dos produtos típicos), sendo estes concedidos, na sua maioria, pelos organismos públicos da região.

Sendo o turismo a atividade que melhor possibilita a valorização dos recursos endógenos, procurou-se neste estudo analisar o potencial do turismo na preservação e revitalização das tradições e produtos locais. No que respeita aos produtos locais, o turismo contribui para a sua preservação através da **exposição e promoção dos mesmos durante os eventos** e pelo **consumo efetuado durante os eventos e nos estabelecimentos hoteleiros**. No que concerne às tradições, destaca-se o **papel do turismo na preservação e revitalização da cultura local** e do interesse manifestado

pelos **turistas** em **conhecer as tradições locais**, que por si só já estimula a sua **preservação**.

Tendo presente a importância dos produtos locais e das tradições para o desenvolvimento da atividade turística, e o potencial do turismo na questão da preservação e valorização dos recursos endógenos, **considera-se pertinente desenvolver estratégias capazes de incentivar a população local a trabalhar ‘naquilo que é local’ e sensibiliza-la para a importância da preservação e revitalização dos recursos endógenos.**

A análise das entrevistas permitiu demonstrar a participação/ envolvimento da comunidade local nas atividades culturais da Madeira, nomeadamente nos eventos. Como principais vantagens associadas à sua participação, constatou-se diferenças nas respostas obtidas. Enquanto que **as entidades privadas e as associações locais percecionam vantagens sociais e culturais resultantes da sua participação**, **as entidades privadas e organismos públicos destacam como vantagens os benefícios económicos e da divulgação.**

Demonstrada a importância da comunidade local e as vantagens decorrentes da sua participação, seria particularmente revelante **desenvolver estratégias que fomentem a criação de parcerias e de oportunidades de interação entre as entidades do turismo, e os comerciantes locais** a fim de **estabelecer relações de colaboração no processo de planeamento e decurso dos eventos.**

De um modo geral a organização da **Festa do Vinho da Madeira** compreende organismos públicos, entidades privadas e associações locais. Quando interrogados sobre as principais motivações na participação neste evento, apurou-se que efetivamente **as associações locais têm como motivação principal o entretenimento**, enquanto que as **entidades privadas** destacam como motivação a **divulgação** e a obtenção de **rendimentos**.

Conclui-se com esta investigação que a **Festa do Vinho da Madeira contribui para a valorização dos produtos locais**, sendo este um evento alusivo a um dos produtos locais, permite a concretização de um conjunto de atividades que visa não só a promoção do produto em si como apela à necessidade da sua valorização.

De forma a responder à questão de investigação, **considerando a Festa do Vinho da Madeira um dos principais eventos turísticos, conclui-se que o evento contribui de forma significativa para o desenvolvimento local e para o desenvolvimento da atividade turística no destino.**

O estudo da perspetiva da comunidade local, no que respeita ao desenvolvimento turístico é recente, sendo esta uma das principais razões no desenvolvimento desta investigação. Em Portugal, poucos são os estudos que focam a perspetiva da comunidade local, razão pela qual a presente investigação contribuiu significativamente para o desenvolvimento de estudos neste domínio.

Para além disso, a concretização das entrevistas e sua análise de conteúdo permite aos agentes territoriais do destino da ilha da Madeira adequar/ aprimorar alguns efeitos menos positivos do turismo na região, assim como potenciar os benefícios gerados pela atividade turística.

Principais Limitações e Contributos

No que concerne às principais **limitações** desta dissertação, foram desenvolvidos procedimentos metodológicos com o intuito de diminuir as dificuldades, no entanto nem sempre foi possível contornar esses obstáculos, pelo que o presente trabalho integra algumas limitações.

Apesar de ser um objetivo inicial desta investigação aplicar a entrevista a todos os *stakeholders* envolvidos na Festa do Vinho da Madeira, verificou-se que o número de comerciantes presentes no evento não corresponde necessariamente aos comerciantes locais que comercializam e/ou divulgam os produtos locais.

No sentido de contactar presencialmente as entidades, efetuou-se diversas deslocações à Festa do Vinho da Madeira e às instalações laborais com o intuito de agendar a realização da entrevista. No entanto, verificou-se que o nível de habilitações literárias dos comerciantes locais revelou ser um impeditivo para a concretização de algumas entrevistas.

Relativamente aos organismos públicos e às entidades do turismo, a limitação encontrada deveu-se essencialmente por questões políticas, ao nível da reestruturação dos quadros de pessoal e à realização de eleições, o que impossibilitou a marcação e aplicação da entrevista aos representantes da Associação de Promoção da Madeira e ao Instituto do Bordado e Vinho Madeira.

Embora este estudo esteja centrado na perspetiva da comunidade local, cujas representantes são as entidades privadas, os organismos públicos e as associações locais, existem outros enquadramentos (económicos, ambientais, políticos) que seriam pertinentes analisar para complementar algumas áreas.

A aplicação de uma metodologia de investigação qualitativa tem como principal desvantagem o facto da amostra ser de pequena dimensão (comparativamente à metodologia quantitativa), não permitindo generalizar os resultados obtidos para toda a população. Desta forma, os resultados obtidos são exploratórios e apenas válidos com estes entrevistados e no contexto desta investigação.

Contudo, alguns **contributos** foram identificados neste estudo, demonstrando que os eventos culturais são promotores do desenvolvimento local e desempenham um papel significativo na valorização dos produtos locais de uma dada região ou localidade.

O estudo de um evento cultural, como a Festa do Vinho da Madeira, enquanto promotor do desenvolvimento do destino Madeira pode ser considerado um **contributo valioso para os agentes territoriais e entidades do turismo** pois possibilita a criação de dinâmicas que fomentem o desenvolvimento sustentável da atividade turística da região em estudo.

O conhecimento aprofundado da perspetiva da comunidade local relativamente aos eventos culturais e ao seu potencial turístico contribuiu para o desenvolvimento científico e metodológico neste domínio.

Propostas de Investigação Futura

Existem algumas recomendações e propostas de investigação que poderão ser pertinentes para o desenvolvimento de estudos futuros. Como tal, sugere-se alguns possíveis estudos a ser realizados no âmbito da Ilha da Madeira.

De forma a assegurar um desenvolvimento turístico sustentável nas comunidades torna-se necessário obter uma compreensão mais abrangente das várias perspetivas envolvidas nesse desenvolvimento, e neste sentido, é pertinente garantir a participação ativa de todos os *stakeholders*.

Seria igualmente interessante alargar este estudo no domínio dos eventos culturais como promotores do desenvolvimento local e analisar as perspetivas dos *stakeholders* cujos eventos são celebrados nas áreas rurais e nas áreas urbanas e comparar essas mesmas perceções.

Recomenda-se igualmente o estudo dos eventos gastronómicos na questão da promoção e valorização dos produtos locais, e de que forma contribuem para uma experiência turística diferenciadora. Além disso, perceber qual o contributo da Rota das Estrelas, enquanto evento gastronómico, na captação de novos segmentos de mercado para o destino Madeira.

Com o propósito de verificar se as atuais ações e estratégias de promoção atingem os resultados pretendidos, recomenda-se a concretização de um estudo que avalie o impacto das estratégias de promoção do turismo da Madeira no desenvolvimento da região. Um outro possível estudo consiste na análise do conteúdo dos materiais promocionais do destino Madeira (panfletos, redes sociais, páginas de internet, entre outros), com o intuito de perceber de que forma os recursos endógenos são promovidos.

Por último, a complexidade da temática em análise e a sua ligação com diferentes áreas, carecem de um estudo aprofundado sobre outros tipos de impactes no desenvolvimento do turismo, para além dos socioculturais, implicando uma análise mais pormenorizada no domínio dos impactes económicos, políticos e ambientais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. & Day, G. (1990). *Marketing Research* (4a ed.). Canada: John Wiley & Sons. Inc.
- Alonso, A. & Nyanjom, J. (2015). Local stakeholders, role and tourism development. *Current Issues in Tourism*, 1-17.
- Altinay, L. & Paraskevas, A. (2008). *Planning research in hospitality and tourism*. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford, UK.
- Andereck, K. & Nyaupane, G. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life – Perceptions among residents. *Journal of Travel Research*, 50(3), 248–260.
- Andereck, K., Valentine, K., Knopf, R. & Vogt, C. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 1056-1076.
- Andereck, K. & Vogt, C. (2000). The relationship between residents' attitudes towards tourism development options. *Journal of Travel Research*, 42 (2), 172-185
- Andriotis, K & Vaughan, R. (2003). Urban Residents' Attitudes Toward Tourism Development: The Case of Crete. *Journal of Travel Research*, 32 (4), 1056-1076.
- Ap, J. & Crompton, J. (1993). Residents' strategies for responding to tourism impacts. *Journal of Travel Research*, 32(1), 47-50.
- Baptista, M. (1990). *O Turismo na Economia: Uma Abordagem Técnica, Económica, Social e Cultural*. Instituto Nacional de Formação Turística: Lisboa
- Blas, P. & Fabeiro, P. (2003). "El Potencial turístico de la costa gallega despues de la catastrophe del Prestige: la diversidad de la oferta como propuesta", *Estudios Turísticos*, 157, 41-63.
- Benur, A. & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224.
- Bescullides, A., Lee, M. & McCormick, P. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 303-319.
- Boatright, J. (2006). What's wrong – and what's right – with stakeholder management. *Journal of Private Enterprise*, 21(2), 106-130.
- Bogdan, R. & Bikklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação – Uma Introdução à Teoria e aos Métodos*. Porto: Porto Editora.
- Botterill, D. & Platenkamp, V. (2012). *Key Concepts in tourism Research*. Londres: SAGE Publications Ltd.

- Brunt, P. & Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research*, 26 (3), 493-515.
- Briedenhann, J. & Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—Vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25(1), 71–79.
- Bryd, E. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: Applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, 62 (2), 6-13.
- Bryd, E., Bosley, H. & Dronberger, M. (2009). Comparisons of Stakeholder Perceptions of Tourism Impacts in Rural Eastern North Carolina. *Tourism Management*, 30, 693-703.
- Câmara Municipal do Funchal (2017). *Estratégia Municipal para o Turismo: Programa de Ação 2016-2017*. Consultado a 31 de novembro de 2017. URL: http://www.cm-funchal.pt/images/sustentabilidade/ESTRATEGIA_TURISMO_FUNCHAL.pdf
- Cãizares, S., Tabales, J. & García, F. (2014). Local residents' attitudes towards the impact of tourism development in Cape Verde. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 87-96.
- Chen, C-F. & Chen, P-C. (2010). Resident Attitudes toward sustainable community development. *Tourism Geographies*, 12 (4), 525-545.
- Clarkson, J., Getz, D., & Ali-Knight, J. (2001). The environmental attitudes and practices of family businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(4), 281–297.
- Crespi-Valbona, M. & Richards, G. (2007). The Meaning of Cultural Festivals. *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), 103-122.
- Creswell, J. (2003). *Research design: qualitative, quantitative and mixed method approaches*, (2ed.), London: Sage Publications.
- Creswell, J.W. (2009). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3ed). SAGE Publications: California, USA.
- Creswell, J.W. (2011). *Educational research: planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research* (4ed). Pearson Education: Boston, USA.
- Costa, C. (2005). Turismo e Cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do setor do turismo (1990-2000), *Análise social*, Vol. XL, 175, 279-296.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Editorial Verbo: Lisboa.
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Verbo.

- De Kadt, E. (1979). *Tourism: Passport to Development? Perspectives on the Social and Cultural Effects of Tourism in Developing Countries*, New York: Oxford University Press.
- De Lopez, T. (2001). Stakeholder management for conservation projects: a case study of Ream National Park, Cambodia. *Environmental Management*, 28(1), 47–60.
- Derrett, R. (2003). Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place. *Event Management*, 8(1), 49-58.
- Deery, M., Jago, L. & Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism Management*, 33 (1), 64-73.
- Díaz, R. & Gutiérrez, D. (2010). La actitud del residente en el destino turístico de Tenerife: evaluación y tendencia. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(4), 431-444.
- Diedrich, A. & García, E. (2009). Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management*, 30, 512-521.
- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B. & Carter, J. (2007). Structural Modelling of Resident Perceptions of Tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*, 28 (2), 409-422.
- Eusébio. (2006). *Avaliação do impacto económico do turismo a nível regional: o caso da região central de Portugal*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Eusébio, C. & Carneiro, M. (2012). Impactos Socioculturais do Turismo em Destinos Urbanos. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 2º quadrimestre, 30, 66-75.
- Fredline, E., & Faulkner, B. (2000). Host community reactions: a cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 763–784.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Goldner, C. & Ritchie, J. (2003). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Gursoy, D., Chi, G. & Dyer, P. (2010). Local's attitudes toward mass and alternative tourism: The case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49 (3), 381-394.
- Gursoy, D. & Rutherford, D. (2004). Host attitudes toward tourism: na improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 495-516.
- Gursoy, D. & Kendall, K. (2006). Hosting mega events and modeling local support. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 603-623.

- Gursoy, D., Jurowski, C. & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: a structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 70-105.
- Haley, A., Snaith, T. & Miller, G. (2005). The social impacts of tourism: a case study of Bath, UK. *Annals of Tourism Research*, 32 (3), 647-668.
- Haralambopoulos, N. & Pizam, A. (1996). Perceived Impacts of Tourism: The Case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 503-526.
- Hardy, A. & Beeton, R. (2001). Sustainable tourism or maintainable tourism: managing resources for more than average outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(3), 168–192.
- Henriques, C. (2003). *Turismo, Cidade e Cultura*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hughes, H. (2002): "Culture and tourism: a framework for further analysis". *Managing Leisure*, 7 (3), 164-175.
- Imran, S., Alam, K. & Beaumont, N. (2014). Environmental orientations and environmental behaviour: perceptions of protected area tourism stakeholders. *Tourism Manage.* 40, 290–299.
- INE (2016). Estatísticas do Turismo. Instituto Nacional de Estatística (INE), Lisboa.
- INE (2017). Estatísticas do Turismo. Instituto Nacional de Estatística (INE), Lisboa.
- Ignarra, L. (2001). *Fundamentos do turismo*. Pioneira Thomson Learning: São Paulo.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning – an integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Ioannides, D. (1995). A flawed implementation of sustainable tourism: the experience of Akamas, Cyprus. *Tourism Management*, 16(8), 583–592.
- Jamal, B. & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research*, 22 (1), 186-204.
- Jamal, T. & Stronza, A. (2009) Collaboration theory and tourism practice in protected areas: stakeholders, structuring and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 169-189.
- Jennings, G. (2001). *Tourism Research*. Lincoln: John Wiley & Sons.
- Johnson, R. & Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed methods research: a research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33 (7), 14-26.
- Kim, K., Uysal, M. & Sirgy, M. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 36, junho, 527-540.

- Ko, D. & Stewart, W. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management*, 23 (5), 521-530.
- Kohler, A. & Durand, J. (2007). Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. *Revista Turismo -Visão e Ação*. 9 (2), p. 185-198.
- Kuvan, Y. & Akan, P. (2012). Conflict and agreement in stakeholder attitudes: Resident's and hotel managers' views of tourism impacts and forest-related tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(4), 571-584.
- Látková, P. & Vogt, A. (2012). Residents' attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. *Journal of Travel Research*, 51(1), 50-67.
- Lankford, S. & Howard, D. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 121-139.
- Lee, T. (2013). Influence analysis of community residents support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46.
- Lee, C-K., Kang, S., Long, P. & Reisinger, Y. (2010). Residents' Perceptions of Casino Impacts: a Comparative Study. *Tourism Management*, 31, 189-201.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 390-407.
- Long, P., Perdue, R. & Allen, L. (1990). Rural resident tourism perceptions and attitudes by community level of tourism. *Journal of Travel Research*, 28(3), 3-9.
- Liu, Y. (2014). Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies*, 22 (3), 498-514.
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (6).
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Nova York: Wiley & Sons.
- Mathieson, A. & Wall, G. (2006). *Tourism: Change, Impacts and Opportunities*. Harlow, England: Prentice Hall.
- Marujo, N. (2015). O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região. *Delos- Desarrollo Local Sostenible*, 8 (23).
- Marujo, N., Serra, J. & Borges, M. (2013). Turismo Cultural em Cidades Históricas: A cidade de Évora e as Motivações do Turista Cultural. *TURyDES – Revista de Turismo y Desarrollo*. 6 (14), 1-10.
- Marujo, N. (2012): *Turismo, Turistas e Eventos: O Caso da Ilha da Madeira*. Dissertação de Doutoramento em Turismo, Universidade de Évora.

- Markwick, M. C. (2000). Golf tourism development, stakeholders, differing discourses, and alternative agendas: the case of Malta. *Tourism Management*, 21, 515–524.
- McGehee, N. G., Meng, F., & Tepanon, Y. (2006). Understanding legislators and their perceptions of the tourism industry: the case of North Carolina, USA, 1990 and 2003. *Tourism Management*, 27, 684–694
- Mckercher, B. e Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. THHP, New York, London, Oxford.
- McDowall, S. & Choi, Y. (2010). Thailand's Destination Image through the Eyes of Its Citizens. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 11(3), 255-274.
- McIntosh, R., Goeldner, C. & Ritchie, J. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies*, New York: John Wiley.
- Mesquita, A. (2011). *Turismo Cultural nas Comunidades rurais: o caso de Macieira de Alcôba*. Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Mill, R. & Morrison, A. (1992). *The tourism system: an introductory text*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc..
- Moscardo, G. (2007). Analyzing the role of festivals and events in regional development. *Event Management*, 11, 23-32.
- Murphy, P. (1985). *Tourism: a community approach*. New York: Routledge
- Murphy, C. & Boyle, E. (2006). Testing a conceptual model of cultural tourism development in the post-industrial city: A case study of Glasgow. *Tourism and Hospitality Research*, 6 (2), 111-126.
- Natário, M., Braga, A. & Rei, C. (2010). A valorização dos recursos endógenos no desenvolvimento dos territórios rurais. Universidade do Minho. Acedido em <http://pluris2010.civil.uminho.pt/Actas/PDF/Paper580.pdf>
- Nascimento, M., Abrantes, A. & Costa, N. (2014). O turismo no desenvolvimento regional e o seu financiamento. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(1), 30-45.
- Negrusa, A., Toader, V., Rus, R. & Cosma, S. (2016). Study of Perceptions on Event's Sustainability. *Sustainability*, 8, 1-17.
- Neri de Souza, F., Costa, A. & Moreira, A. (2010). "WebQDA: Análise de Dados Qualitativos Suportada pelo Software WebQDA". In Dias, P.(Ed). VII Conferência Internacional de Tecnologia de Informação e Comunicação na Educação- *Challenges 2011*, Universidade do Minho, Maio 2010, Braga, Portugal.
- Nicholas, L., Thapa, B. & Ko, Y. (2009). Residents' perspectives of a world heritage site e the Pitons Management Area, St. Lucia. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 390-412.

- Nunkoo, R. & Ramkissoon, H. (2011). Residents' Satisfaction with Community Attributes and Support for Tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(2), 171-190.
- OCDE (2005). *Culture and Local Development*. Paris: OCDE.
- OCDE (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. Paris: OCDE.
- Organização Mundial de Turismo (1995). *Concepts, definitions and classifications for tourism statistics*. Madrid: Organização Mundial de Turismo.
- Organização Mundial de Turismo (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Madrid: Organização Mundial do Turismo.
- O'Sullivan, D. & Jackson, M. (2002). Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325-342.
- Pardal, L. & Correia, E. (1995). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Porto: Areal Editores.
- Patton, Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd). SAGE Publications. California, USA.
- Perez, X. (2009). *Turismo cultural. Uma visão antropológica*. Tenerife, Espanha: El Sauzal.
- Poria, Y., Biran, A., & Reichel, A. (2006). Tourist perceptions: personal vs. nonpersonal. *Journal of Heritage Tourism*, 1(2), 121–132
- Presenza, A. & Iocca, S. (2012). The weight of stakeholders on festival management: the case of music festivals in Italy. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (2), 25-35.
- Quinn, B. (2006). Problematising festival tourism: Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14, 288-306.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Editorial Limusa, S.A.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa (2ª edição): Gradiva.
- Rasoolimanesh, M. & Jaafar, M. (2017). Sustainable tourism development and residents' perceptions in World Heritage Site destinations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 34-48.
- Raj, R. (2004). The Impact of Cultural Festivals on Tourism. *Tourism Today – The Journal of the College of Tourism and Hotel Management*, 4, p. 66-77.

- Reid, D., Mair, H., & George, W. (2004). Community tourism planning: a self-assessment instrument. *Annals of Tourism research*, 31(3), 623–639
- Reis, P. (2012). Desenvolvimento local: o binómio turismo/áreas rurais nas estratégias de desenvolvimento local. *Exedra*, 6, 155-172.
- Richards, G. (2007). *Cultural Tourism: Global and local perspectives*. New York: Haworth Press.
- Richards, G. (2009): "The impact of culture on tourism". OECD, Paris.
- Richards, G. (2010). Increasing the attractiveness of places through cultural resources. *Tourism, Culture & Communiton*, 1, 1-12.
- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism the State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1225–1253.
- Richards, G. & Munsters, W. (2010). *Cultural tourism research methods*. Wallingford: Cab International
- Richards, G. & Palmer, R. (2010). *Eventful cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Amsterdam: Butterworth- Heinemann.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27, 1408–141.
- Ritchie, J., Lewis, J. & Elam, G. (2003). Designing and selecting samples. Pp. 77-108. In *Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers*. Ritchie, J. & Lewis, J. (Eds.). SAGE Publications. London, UK.
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 33 (4): 1121–1140.
- Sautter, E. & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders a tourism planning model. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 312-328.
- Small, S. (2015). *Stakeholders' Perceptions of the Impacts on an Outdoor and Wine Festival in Breede Valley of the Western Cape Province*. Tese de mestrado, Cape Peninsula University of Technology, Cape.
- Sharma, B. & Dyer, P. (2009). An investigation of differences in residents' perceptions on the Sunshine Coast: Tourism impacts and demographic variables. *Tourism Geographies*, 11 (2), 187-213.
- Sharpley, R. & Telfer, D. (2002). *Tourism and development: Concepts and issues*. Clevedon: Channel View Publications.
- Schubert, S., Brida, J., & Risso, W. (2011). The impacts of international tourism demand on economic growth of small economies dependent on tourism. *Tourism Management*, 32(2), 377– 385.

- Small, K. (2008): "Social Dimensions of Community Festivals: An Application of Factor Analysis in the Development of the Social Impact Perception (SIP) Scale". *Event Management*, 11 (1-2), p.45-55.
- Small, K. et al (2005). A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival. *International Journal of Event Management Research*. 1 (1), 66–77.
- Smith, M. (2003): *Issues in cultural tourism studies*. London and New York: Routledge
- Smith, S. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 582-595.
- Su, M. & Wall, G. (2014). Community participation in tourism at a world heritage site: Mutianyu Great Wall, Beijing, China. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 146–156.
- Toselli, C. (2006): "Algunas reflexiones sobre el turismo cultural". *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 4 (2), 175-182.
- Thrane, C. (2002). Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research*, 40, 281-286.
- Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts: a comparative tourism study. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 231–235.
- Tovar, C. & Lockwood, M. (2008). Social Impacts of Tourism: An Australian Regional Case Study. *International Journal of Tourism Research*, 10, 365-378.
- Turismo da Madeira (2017). *Site Oficial do Turismo da Madeira*. Consultado a 30 de novembro de 2017. URL: www.visitmadeira.pt
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. London: Routledge.
- Urry, J. (1996). *O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel.
- Vanderstoep, S.W. & Johnston, D.D. (2009). *Research methods for everyday life – blending qualitative and quantitative approaches*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Vareiro, L. (2008). *Turismo como estratégia integradora dos recursos locais : o caso da NUT III Minho-Lima*. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Minho.
- Vassenska, M. & Stankova, I. (2015). Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism. *Tourism and Management Studies*, 11 (1), 120- 127.
- Veal, A. (2006). *Research methods for leisure and tourism: a practical guide* (3^a ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Waligo, V., Clarke, J. & Hawkins, R. (2013). Implementing sustainable tourism: a multi-stakeholder involvement management framework. *Tourism Management*, 36, 242-353.

- Wang, Y. (2009). *The impact of festivals and events on city image: a case analysis of Ningbo International Fashion Festival*. Tese de Mestrado, Universidade Erasmus Roterdão, Roterdão.
- Weaver, D. & Lawton, L. (2001). Resident perceptions in the urban-rural Fringe. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 439-458.
- Weaver, D. & Lawton, L. (2004). Visitor attitudes toward tourism development and product integration in an Australian urban-rural fringe. *Journal of Travel Research*, 42, 286–296.
- Wickens, E. (2004). Repeat visitor – host encounters: a case study from Greece. *Tourism*, 52(2), 143–150.
- Williams, N. & Ferdinand, N. (2013). International Festivals as experience production systems. *Tourism Management*, 34, 202-210.
- World Tourism Organization (2011). *Tourism Towards 2030 – Global Overview*. Madrid: World Tourism Organization.
- World Tourism Organization (2016). *Tourism Highlights (2016)*. Madrid: World Tourism Organization.
- World Tourism Organization (2017). *Tourism Highlights (2017)*. Madrid: World Tourism Organization.
- World Travel & Tourism Council (2017). *Travel & Tourism. Economic Impact 2017*. World. London: World Travel & Tourism Council.
- Yin, R. (2011). *Qualitative research from start to finish*. New York: The Guilford Press.
- Yuksel, F., Bramwell, B., & Yuksel, A. (1999). Stakeholder interviews and tourism planning at Pamukkale, Turkey. *Tourism Management*, 20, 351–360.

APÊNDICE

Apêndice 1: Guião da Entrevista

Tema: “Os Eventos Culturais como promotores do desenvolvimento local: o caso da

Apresentação. Explicar o estudo e os objetivos de investigação. Pedir autorização para gravar.

Festa do Vinho da Madeira”.

Objetivo Geral: analisar de que forma os eventos culturais podem promover o desenvolvimento local e a preservação dos recursos endógenos

Público-Alvo: representantes das entidades (públicas e privadas), associações locais que participam nos eventos culturais.

Local: Festa do Vinho da Madeira (Funchal e Estreito de Câmara de Lobos)

Entidades entrevistadas	
Organismos Públicos	Direção Regional do Turismo
	Direção Regional da Cultura
	Observatório de Turismo da Universidade da Madeira
	Divisão da Cultura e Turismo da Câmara Municipal do Funchal
	Câmara do Comércio e Indústria da Madeira (ACIF)
	Secretaria Regional da Agricultura e Pescas
Entidades Privadas	Produtores de Vinho (2)
	Artesanato (4)
Associações locais	Associação Gerigonça
	Representantes do Artesanato da
	Turma do Funil,
	Associação Caneca Furada
	Associação “Cerradinho”
	Grupo “As Vides”

CARATERIZAÇÃO DA ENTIDADE

Âmbito: (Regional/Local):

Público vs privado:

CARATERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Por favor, indique:

Entidade que representa:

Cargo que ocupa na Entidade:

Formação/Habilitações Literárias:

Género:

O SETOR DO TURISMO NA MADEIRA

1. Situação Atual/evolução:
 - 1.1. crescimento/estagnação?
 - 1.2. Perfil dos visitantes?
 - 1.3. Oferta vs procura
2. Aspetos positivos e negativos do turismo na Madeira
3. Quais os principais produtos turísticos da Ilha da Madeira?
4. Quais os produtos com maior potencial de crescimento?
5. Na sua opinião, a estratégia definida para a promoção do turismo na Madeira é adequada?

EVENTOS CULTURAIS E SEU POTENCIAL TURÍSTICO

6. Quais os principais eventos culturais realizados ao longo do ano na Madeira?
7. Quais os principais efeitos verificados com a realização dos eventos culturais? (perceber se os eventos culturais contribuem para o desenvolvimento da ilha)
8. Qual a importância dos eventos para a economia da Ilha da Madeira?
9. Qual a importância dos eventos culturais para o desenvolvimento do turismo na Madeira?
10. Das atividades culturais mencionadas, quais captam um maior número de turistas? (% em termos de estrangeiros e nacionais)
11. Dos eventos identificados, quais os eventos que são alusivos aos produtos locais?
 - 11.1.1. Considera que esses mesmos eventos têm potencial turístico? Justifique.
12. De que forma o turismo pode contribuir para a preservação e revitalização das tradições e dos produtos locais?
 - 12.1. Existem medidas de incentivo na valorização dos produtos locais?
13. Quais os recursos com maior potencial turístico existente na Ilha da Madeira?
 - 13.1. Tendo por base os produtos locais presentes na região, quais considera diferenciadores e com potencial para ser integrados nas estratégias de turismo? Justifique.

PARTICIPAÇÃO DA COMUNIDADE LOCAL

14. A comunidade local participa nas atividades culturais? De que forma?
15. Quais as principais vantagens e desvantagens associadas à participação neste tipo de atividades?
16. No processo de planeamento e no decorrer dos eventos, há algum tipo de colaboração existente entre as entidades do turismo e os comerciantes locais? Especifique.

FESTA DO VINHO DA MADEIRA

17. Quais são as entidades que participam na Festa do Vinho? (produtores? Comerciantes?)
18. Número de presenças/anos de participação?
19. Quais as principais motivações para a participação da Festa do Vinho da Madeira?
20. Em que medida o turismo potencia a valorização dos produtos locais através deste tipo de eventos?
21. Como são promovidos os produtos locais, nomeadamente, o vinho?

Obrigada pela Atenção Dispensada!